



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**TÍTULO:**

**Plan de Negocio de “MAR\_FLOR DISEÑOS Y  
CONFECIONES”, para la comercialización de una línea de  
uniformes de servicio doméstico, en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**RODRIGUEZ MURIEL EVA MARGARITA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención  
Del Título de**

**INGENIERIA ADMINISTRACION DE VENTAS**

**TUTORA:**

**ING. CONSTANTE GONZALEZ NANCY BEATRIZ, MBA**

**Guayaquil, Ecuador  
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Eva Margarita Rodríguez Muriel** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Ventas**

**TUTORA**

---

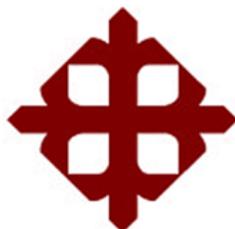
**Ing. Nancy Beatriz Constante González, MBA**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Guillermo Viteri Sandoval, D.S.**

**Guayaquil, a los 29 días del mes de Agosto del año 2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

### **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Eva Margarita Rodríguez Muriel**

#### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación Plan de Negocio de “MAR-FLOR DISENOS Y CONFECCIONES”, para la comercialización de una línea de uniformes de servicio doméstico en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título **de Ingeniero en Administración de Ventas**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014

#### **EL AUTOR**

---

Eva Margarita Rodríguez Muriel



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
AUTORIZACIÓN**

**Yo, Eva Margarita Rodríguez Muriel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de Negocio de “MAR-FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES”, para la comercialización de una línea de uniformes de servicio doméstico en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 29 días del mes de agosto del año 2014

**EL AUTOR**

---

Eva Margarita Rodríguez Muriel

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mi esposo y a mis hijos que respetaron mi decisión a costo de sacrificar el tiempo valioso de pasar en familia. Siendo el pilar fundamental que me mantuvo perseverante ante cualquier dificultad que se presentó en el camino, logrando cumplir mi meta tan anhelada y un ejemplo para todos, pues nunca es tarde para aprender.

**MARGARITA RODRÍGUEZ MURIEL**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento infinito a Dios por darme la fortaleza para poder alcanzar la meta propuesta.

A mi Familia por su apoyo y amor, a mis hermanos y seres queridos que han contribuido conmigo en momentos difíciles y de éxito.

A mis compañeros con los que he compartido cuatro años de estudio apoyándonos incondicionalmente.

Y a mis maestros por compartir sus conocimientos con profesionalismo y gran entusiasmo y en especial al Ing. Guillermo Viteri Sandoval, Director de la carrera de Ingeniería en Administración de Ventas.

***MARGARITA RODRÍGUEZ MURIEL***



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE  
VENTAS**

**CALIFICACIÓN**

---

Ing. Nancy Beatriz Constante González, MBA.

## ÍNDICE GENERAL

<b>DEDICATORIA</b> .....	V
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>ÍNDICE GENERAL</b> .....	VIII
<b>Índice de Tablas</b> .....	XI
<b>Índice de Gráfico</b> .....	XII
<b>Índice de Ilustraciones</b> .....	XIII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
Descripción del proyecto.....	4
Justificación del proyecto.....	5
Objetivo del proyecto.....	6
<b>CAPÍTULO I</b> .....	7
1.1. ANTECEDENTES DE MAR_FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES .....	7
1.2. MERCADO META.....	8
1.2.1. MACRO SEGMENTACIÓN .....	8
1.3. MICRO SEGMENTACIÓN .....	9
1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR .....	11
<b>CAPÍTULO II</b> .....	12
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	12
2.1. ANÁLISIS PEST.....	12
2.1.1. Aspectos políticos o legales .....	12
2.1.2. Aspectos Económicos.....	14
2.1.3. Aspectos Sociales .....	14
2.1.4. Aspectos Tecnológicos .....	15
2.2. ANÁLISIS PORTER.....	16
2.3. POBLACIÓN, MUESTRA.....	19
2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	19
2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	20

2.6.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	28
<b>CAPÍTULO III</b>	.....	<b>30</b>
3.	EL PRODUCTO .....	30
3.1.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SERVICIO A OFRECER ..	30
3.2.	CADENA DE VALOR.....	31
3.3.	FODA .....	33
3.3.1.	Fortalezas.....	33
3.3.2.	Oportunidades .....	33
3.3.3.	Debilidades.....	34
3.3.4.	Amenazas .....	34
3.3.5.	Matriz DAFO - CAME.....	35
3.4.	CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS DE VESTIR .....	35
3.4.1.	Estrategia de producto.....	35
<b>CAPÍTULO IV</b>	.....	<b>41</b>
4.	PLANES ESTRATÉGICO.....	41
4.1.	MISIÓN .....	41
4.2.	VISIÓN .....	41
4.3.	PLAN DE VENTAS .....	41
4.3.1.	Fuerza de ventas.....	44
4.3.2.	Política de pedidos .....	45
4.3.3.	Políticas de ventas internas.....	46
4.4.	RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA .....	46
4.4.1.	Producto .....	46
4.4.2.	Precio.....	49
4.4.3.	Plaza .....	50
4.4.4.	Promoción .....	51
<b>CAPITULO V</b>	.....	<b>52</b>
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO.....	52
5.1.	DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL.....	52

5.2. Fuentes de Financiamiento.....	52
<b>Presupuesto de ingresos y costos</b> .....	<b>53</b>
<b>Precios de Costos Proyectados</b> .....	<b>53</b>
<b>Precios de Ventas Proyectados</b> .....	<b>54</b>
<b>Factibilidad financiera</b> .....	<b>55</b>
5.3. Conclusiones del Análisis financiero.....	57
<b>CAPÍTULO VI</b> .....	<b>58</b>
6. RESPONSABILIDAD SOCIAL .....	58
6.1. BASE LEGAL .....	58
6.2. MEDIO AMBIENTE .....	58
6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR .....	58
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>59</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>61</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>62</b>

## Índice de Tablas

Tabla 1 Posee empleada doméstica en su casa.....	20
Tabla 2 persona que trabaja como empleada doméstica .....	21
Tabla 3 Empleada doméstica trabaja.....	22
Tabla 4 ¿Compra usted uniformes para sus empleadas domésticas? .....	23
Tabla 5 Pregunta 5 ¿qué más valoraría al momento de comprar uniformes? .....	24
Tabla 6 lugares más frecuente en la adquisición de uniformes .....	25
Tabla 7 material quisiera que estén confeccionados las indumentarias .....	26
Tabla 8 Alguna empresa que comercializa o confecciona uniformes .....	27
Tabla 9 Matriz DAFO - CAME .....	35
Tabla 10 Programa de un plan de venta ejecutado por el Área de Confección.....	42

## Índice de Gráfico

Gráfico 1 Posee empleada doméstica en su casa .....	20
Gráfico 2 persona que trabaja como empleada doméstica .....	21
Gráfico 3 Empleada doméstica trabaja .....	22
Gráfico 4 ¿Compra usted uniformes para sus empleadas domésticas? .....	23
Gráfico 5 ¿qué más valoraría al momento de comprar uniformes? .....	24
Gráfico 6 lugares más frecuente en la adquisición de uniformes .....	25
Gráfico 7 materiales que estén confeccionadas en las indumentarias .....	26
Gráfico 8 Alguna empresa que comercializa o confecciona uniformes .....	27

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Macro segmentación del plan de negocios.....	8
Ilustración 2 Análisis PEST .....	12
Ilustración 3 Análisis Porter Aplicado MAR _FLOR Diseño y Confecciones	16
Ilustración 4 Logotipo de la empresa de diseño de uniforme para personal domestico.....	36
Ilustración 5 Maquinarias de la empresa MAR_FLOR Diseños y confecciones .....	36
Ilustración 6 Instalaciones del Taller MAR_FLOR Diseños y confecciones .	37
Ilustración 7 Sra. Margarita Rodriguez Diseñadora y emprendedor en área del diseños y confecciones .....	37
Ilustración 8 Proceso de almacenaje en perchas de diseños y planchado profesional de uniformes.....	38
Ilustración 9 Elementos y materiales implícitos en el taller artesanal MAR_FLOR Diseños y confecciones.....	38
Ilustración 10 Bodega de materia prima, telas e insumos de MAR_FLOR Diseños y confecciones .....	39
Ilustración 11 Material de plantillas y moldes para diseños en MAR_FLOR Diseños y confecciones .....	39
Ilustración 12 Estructura de ventas de MAR_FLOR Diseños y Confecciones .....	43
Ilustración 13 Procesos de entrega de uniformes a hogares .....	44
Ilustración 14 Procesos de pedido de uniforme para empleada domestica .	45

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente plan de negocios trata de demostrar la factibilidad de la propuesta que se basa en la implementación de uniformes para diferentes ocasiones del servicio doméstico que trabaja en las urbanizaciones Palmar del Rio y La Laguna, las mismas que se encuentran ubicadas a lo largo de la vía a Samborondón. Este modelo de negocio puede ser sustentable debido a la demanda existente en esta zona, el taller de diseños y confecciones “Mar\_Flor” tiene como objetivo satisfacer la demanda existente en lo referente a este producto, aprovechando las oportunidades que genera el entorno y las ventajas competitivas del taller.

El estudio de mercado que se ha realizado tuvo como fuentes primarias de información las encuestas que se aplicaron a las familias residentes en las urbanizaciones anteriormente mencionadas, cuya edad fluctúa entre los 30 y 70 años de , los mismos que tienen capacidad de contratar el personal doméstico dado su nivel de ingresos y por ser los jefes del hogar.

Como fuentes secundarias para obtener los datos sobre el número de familias que habitan en esas zonas se utilizó la información que proporcionan los administradores de las respectivas urbanizaciones.

La estrategia genérica para competir del taller de confecciones “Mar\_Flor”, será la de ofrecer un servicio personalizado porque un asesor comercial visitará previa cita al domicilio de los residentes de las urbanizaciones que constituyen nuestro nicho de mercado, con la finalidad de posicionar el producto y lograr ser el primer taller de confección que tiene una relación comercial directa con el consumidor final.

Las principales ventajas competitivas del producto estarán basadas en la calidad de los tejidos importados a utilizar, como telas anti fluidos, con partículas antialérgicas y antibacterial.

El slogan del servicio que se va a ofrecer será “Imagen y estilo en el servicio doméstico”. Este concepto estará elaborado con la ayuda del cliente objetivo que serán las amas de casa de las Urbanizaciones de la vía a Samborondón como son las urbanizaciones: Palmar del Rio y La Laguna las mismas que fueron tomadas para el estudio y tiene como finalidad diferenciar el concepto que la empleada doméstica esté obligada a lucir vestimenta que en muchas ocasiones las hacen sentir discriminadas bajando su autoestima.

Por esta razón cada vez se vuelve más complejo contratar personal para este servicio, puesto que se cae en el error de menospreciar una labor tan digna de admirar por la habilidad y entrega que demuestran estas personas y que resultan muy necesarias en estos tiempos en que la mayoría de las mujeres se desempeñan en labores de oficina.

## **ABSTRACT.**

The present business plan demonstrates that it is feasible to take advantage of the opportunities of the environment and the comparative advantages of the brands to generate competitive advantages that they make sustainable a model of business orientated to satisfying the demand of the urban current consumer, who is unrolled in a way of intensive pace looking for conveniences to acquire a product.

The intention of Mar\_Flor is Seams to create a style and image in the area of the service I domesticate, using the machineries adapted for the confection of the articles, using last trends in fabrics and designs of agreement to each of the labors in which the servant gets out of a jam herself, later these articles will be commercialized in a direct way to the objective consumer that they will be the housewives who live in the north sector and who enclose the urbanizations of the route Samborondon, one will do it by means of a force of sale. The product will announce for Internet and advertising mouth-to-mouth resuscitation.

The market research realized by means of primary sources (survey and focal groups) has determined that the final consumer of the uniforms for domestic service is directed men and women in ages understood between 18 to 60 years that are in productive stage and belong to socioeconomic low levels, which work according to the classification psychographic in sectors favored like are Urbanizations Route Samborondon.

Being the objective client according to census in the urbanizations before mentioned the owners' segment of houses men and women between 30 and 70 years which cannot do without this service due to his different activities and possibilities for the payment of the same one.

Mar\_Flor's generic strategy, it will be that of the high segmentation or niche and will have as aim position the product as the first company of uniforms for domestic service with delivery to domicile without any surcharge, since it is in other cities of Latin America.

The principal competitive advantages of the product will be based on the quality of the fabrics imported to using, as fabrics anti fluids, with particles anti stain and anti bacterial. It thinks that approximately that 8000 families live in this sector what it demonstrates, it is a considerable segment to increase the sales of Mar\_Flor Seams, turning it into a type of sustainable business into the time. The concept of the product will be, " Image and style in the domestic service ".

This concept will be elaborated by the help of the objective client that they will be the housewives of the Urbanizations of Route Samborondón and it has as purpose differentiate the concept that the domestic employee this one bound to illuminate gown that in many occasions they make them feel discriminated lowering his esteem. For this reason every time it becomes more complex to contract personnel for this service, since it falls in the mistake of despising a labor so worth admiring for the skill and delivery that these persons demonstrate and that they turn out to be very necessary in these times in that the majority of the women we get out of a jam ourselves in office labors.

## INTRODUCCIÓN

En este Plan de Negocios para la Comercialización de Uniformes de Servicio Doméstico se describe una serie de procedimientos y pasos a seguir para llevar a cabo el propósito del mismo, , referido en seis capítulos de los cuales está compuesto, en donde se da a conocer con mayor énfasis los objetivos del taller Mar-Flor Diseño y Confecciones, así como sus competidores, trabajos realizados, objetivos propuestos y demás gestiones.

El producto está dirigido a un segmento del mercado de clase media alta y alta, y el mismo tiene como objetivo estimular y reorganizar este tipo de trabajos y captar la mayor cantidad de clientes, dándole un valor agregado y mayor variedad a los productos, generar un mejor servicio con niveles altos de calidad en la producción, satisfaciendo las necesidades de lo que exige el cliente en los tiempos actuales.

La administración de la empresa es necesaria para poder llevar a cabo la reestructuración de la misma de tal forma que sirva como base para obtener una mejor organización, lo que conllevará a brindar un servicio eficiente y eficaz.

Cada procedimiento a seguir será basado en obtener una estructura organizacional sistematizada, esto permitirá lograr la satisfacción total tanto de la empresa como de sus clientes internos y externos, es por esto que se busca con este plan de negocios proveer las herramientas y mecanismos necesarios para ayudar a establecer una mejor relación entre los diferentes miembros que componen una organización.

Las empresas comercializadoras de todo el mundo tienen la necesidad de buscar constantemente su crecimiento en los niveles de ventas, dado que este mundo globalizado exige innovaciones para poder sobrevivir en los mercados.

Toda actividad comercial industrial o de servicios, sea una empresa grande o pequeña requiere de la muy conocida palabra "mercadear" sus productos o servicios (ORTIZ, 2008). Es difícil tener éxito en una actividad comercial sin mercadeo. Es muy distinta una empresa reconocida a nivel mundial que una pequeña empresa que produce y vende artículos para consumo local. En lo que las empresas coinciden es que deben tener presente que el mercado está constantemente cambiando, la gente olvida muy rápido, la competencia no está dormida, el mercadeo ayuda a mantener a los clientes, incrementa la motivación interna, da ventaja sobre la competencia dormida, permite a los negocios seguir operando, entre otros (CORDOVA, 2008)

. Todos estos aspectos indican la importancia del mercadeo y lo que las empresas deben tomar en cuenta para poder sobrevivir en un mundo donde la competencia es cada vez más reñida.

“El concepto de comercializar, parte de una simple preocupación por vender y obtener mayores ganancias sin considerar el valor realmente de la actividad”, (PONZOA, 2010).

El concepto de mercadeo, como todo proceso dinámico, cambia, se modifica constantemente a través del pasar del tiempo ya que con la utilización de complejos sistemas informáticos capaces de identificar clientes específicos y las diversas necesidades han ayudado a crear productos y servicios orientados a personas en particular; por ello es importante dar a conocer y poner en mano de nuestros distribuidores herramientas para crecer en el negocio, en este caso incluir nuevos productos.

Según (JEFKINS, 2012), las empresas que utilizan un medio de comercialización se ahorran los grandes costos en publicidad debido a que sus clientes, distribuidores, consumidores finales, etc., dan a conocer el producto a través de boca a boca obteniendo así un porcentaje de beneficios a través de sus redes.

Este Plan de Negocios está enfocado en lo siguiente:

En el Capítulo 1 se da una descripción referente a la segmentación de mercado en donde se pretende impulsar la marca de ropa para asistente doméstica.

En el Capítulo 2 se realiza una interpretación directa referente a las necesidades del Mercado mediante la Investigación, utilizando instrumentos como la encuesta en la descripción de las actividades a realizar, además de un programa de fotografías descrita donde se modelan los diferentes trajes y diseños para la asistente doméstica

La descripción del Capítulo 3 se analiza las variedades de formas, modelos, diseños y precio de los diferentes uniformes que se utilizan para las asistentes domésticas, dando un colorido a la variedad y exclusividad de definir modelos que van con la personalidad y característica de la empresa u hogar.

En el Capítulo 4 se establece los planes estratégicos referente a la misión y visión del mercado, además de las estrategias a realizar para posesionar la marca en el mercado de diseños de trajes para asistente doméstica y empleados colaboradores, aquí se establece un análisis de los modelos de diseños y del mercado objetivo a dirigirse.

En el Capítulo 5 se realiza un estudio directo de las acciones y procesos a realizar en cada área, es decir la logística de ventas, el proceso de los diseños, las entrega a clientes y la objetividad del servicio que se ofrece. Se cuantifica los procesos y se realiza las proyecciones financieras del estudio con el fin de obtener una rentabilidad, disminuyendo los costos

En el Capítulo 6 se realiza un análisis del impacto económico que se desarrolla con la puesta en marcha y para efectos de ésta investigación se escogió al taller Mar\_ Flor Diseños y confecciones, el mismo que tiene presencia en el mercado del diseño y la confección desde el año 2008.

## **Descripción del proyecto**

La empresa “Mar-Flor Diseño y Confecciones” ofrece con el presente plan de negocio comercializar de manera directa al consumidor objetivo, que en este caso son las amas de casa que habitan en las urbanizaciones del norte de la ciudad de Guayaquil y las zonas aledañas, de influencia y poder adquisitivo ubicados en la vía a Samborondón. En las urbanizaciones Palmar del Rio y La Laguna.

De acuerdo al estudio de mercado se ha podido determinar que esta área de la confección está desatendida debido a que hay muy pocos lugares donde se pueden conseguir estas prendas.

El propósito del presente plan de negocios es poder captar este segmento de mercado que por el nivel socio-económico estarán en capacidad de adquirir este tipo de producto, mucho mejor si se lo ofrece directamente a domicilio y de tal manera podrá dar una mejor imagen al personal doméstico, ya que es compromiso del empleador proveer vestimenta adecuada al personal de servicio. Comprometidos con el cliente y a la vanguardia de ofrecer productos de calidad, las prendas estarán elaboradas con telas con características como, anti fluido, anti mancha y anti- bacteria, lo que harán la diferencia con respecto a la competencia.

## **Justificación del proyecto**

A través de esta breve investigación, en la propuesta del plan de negocios se puede determinar que hay un nicho de mercado poco explotado y explorado para suplir las necesidades del consumidor, el mismo que se acrecentó con las nuevas regulaciones para el servicio del sector doméstico, que pasó de ser una actividad informal a una formal, amparados en el código laboral, con derechos y deberes establecidos en la constitución y en las leyes de contratación laboral vigentes desde el 2008 en Ecuador.

Bajo una revisión empírica, se determinó el bajo número de empresas dedicadas a la confección y comercialización de uniformes para este segmento del mercado, lo que permitiría a “Mar-Flor Diseño y Confecciones” aprovechar esta debilidad comercial, para poder arraigar una cultura que incremente el uso de uniformes en personas que realizan labores domésticas.

Según el reporte del portal (Ecuador Legal Online, 2013), el número de personas afiliadas a la seguridad social que laboran en el servicio doméstico fue de 73.800, lo que significó un incremento considerable en relación a la cifra que se manejaba hace cinco años atrás, lo cual refleja un aumento exponencial de personas que realizan esta labor y tienen acceso a todos los beneficios de ley.

Lo que se quiere justificar en este plan de negocios es llenar las expectativas del empleador ofreciéndole productos con tejidos de calidad que le de comodidad y practicidad en las funciones que desempeñe el o la empleada doméstica.

Con las nuevas regulaciones laborales y las exigencias a las que están sometidas las personas que contratan a estos entes laborales, muchos consideraron la posibilidad de prescindir del servicio doméstico puesto que les originó mayor gasto de cubrir en una familia de clase media. Sin embargo, las familias de mayor poder adquisitivo que en algunas ocasiones

cuentan con más de dos empleados para el servicio doméstico tuvieron la necesidad de acatar las nuevas disposiciones de ley.

## **Objetivo del proyecto**

Diseñar un plan de negocios para la comercialización de uniformes para el servicio doméstico en las urbanizaciones de la vía Samborondón, mediante un plan piloto en las urbanizaciones Palmar del Rio y la Laguna.

### **Objetivos Específicos**

- Indagar sobre la necesidad que tienen las familias que viven en la vía Samborondón de uniformar a su servicio doméstico.
- Diagnosticar la situación del servicio doméstico en este sector en cuanto a la utilización de uniformes.
- Determinación del mercado meta mediante la macro y micro segmentación.
- Captar la mayor cantidad del mercado
- Diseñar, el producto a ofrecer de alta calidad.
- Definir estrategias para aplicarlas al plan.
- Evaluar financieramente la propuesta en marcha.
- Medir, impacto del producto basado en el Programa Nacional del Buen Vivir.

# CAPÍTULO I

## 1.1. ANTECEDENTES DE MAR\_FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES

Con el afán, de darle un giro diferente a lo que a confección de uniformes se refiere, en el año 2008 nace la idea de abrir las puertas de un nuevo taller para confección de uniformes, tomando un segmento o nicho de mercado a los hoteles del sector norte de la Ciudad de Guayaquil, puesto que de acuerdo a estudios de la agencia de turismo se veía venir un desarrollo considerable del sector hotelero en el norte de la ciudad favoreciendo a turistas y ejecutivos por la ubicación de las terminales de arribo y salida, tanto del aeropuerto y terminal terrestre que se encuentran cerca a este sector.

Mar-Flor Diseño y Confecciones, implemento un sistema de operación personalizado brindándole al cliente un servicio completo de atención, puesto que se le da la oportunidad de escoger tanto los tejidos , diseños y también tomarse las medidas desde su lugar de trabajo, evitando así que el cliente tenga que dirigirse al taller a realizar estas actividades. De esta manera Mar\_ Flor Diseños y confecciones ha tenido una acogida en este mercado dando un valor agregado al cliente con este sistema de operación y diferenciándose con respecto a la competencia; siendo los clientes: Hotel Sheraton, Hotel Howard Johnson, Hotel Marriot, Hotel Sonesta, Hotel Winham, Hotel Unipark, Hotel HM y Hotel Sol y Mar de Galápagos, entre otras empresas.

El propósito es seguir haciendo diferencia entre los competidores y es así que Mar\_Flor Diseño y Confecciones espera con esta nueva línea de confección de uniformes para servicio doméstico captar el 40% de las familias de alto poder adquisitivo para que se conviertan en clientes potenciales de la empresa en su primer año.

## 1.2. MERCADO META

El mercado meta será el siguiente:

Amas de casa de estrato socioeconómico medio, medio-alto de la zona norte de Guayaquil y urbanizaciones de la vía a Samborondón en las urbanizaciones Palmar del Rio y la Laguna.

### 1.2.1. MACRO SEGMENTACIÓN

El servicio estará enfocado en un rango de mercado contenido en la Vía Samborondón. Y para el desarrollo del Plan de negocios se toma como referente un Plan Piloto de 2 Urbanizaciones que son Palmar del Rio y La Laguna.

**Ilustración 1 Macro segmentación del plan de negocios**



**Fuente:** Google Maps

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### 1.3. MICRO SEGMENTACIÓN

Entre las urbanizaciones que se encuentran en la Vía Samborondón que están sujetas al presente plan de negocios y donde va a estar enfocado el target del negocio son aproximadamente 100 Urbanizaciones de las cuales tendra como Plan Piloto a Palmar del Rio y La Laguna.



Fuente: Google Maps

Elaboración: Margarita Rodriguez

ACROPOLIS  
ALAMEDA DEL RIO  
RIO GRANDE  
ALMERIA  
ALTOS DEL RIO  
AQUAMARINA  
ARRAYANES  
BIBLOS  
BONA TIERRA  
BONAIRE  
BOSQUES DE CASTILLA  
BOUGANVILLE  
BRISAS DEL NORTE  
CAMINO DEL RIO  
CAMINO REAL  
CAPELLA en todas sus etapas  
CAPRI  
CASTELAGO  
CASTILLA  
CIUDAD CELESTE  
CLAREANA  
CONJ RESIDENCIAL VILCRESA  
CONJUNTO RESIDENCIAL BOREAL  
CONJUNTO RESIDENCIAL  
ARANJUEZ  
EL ALAMO  
EL RIO  
ENTRE LAGOS  
ESMERALDA DEL RIO  
ESTANCIA DEL RIO  
FLORENCIA  
FUENTES DEL RIO  
GRANOLLERS  
GUAYAQUIL TENNIS  
IBISA  
ISLA SOL  
JADE  
KANAPUS II - EDIF-  
LA CASCADA  
LA CASTELLANA  
LA ESMERALDA  
LA FONTANA  
LA GIRALDA  
LA LAGUNA  
LA MORALEJA  
LA TOSCANA  
LAGO SOL  
LAGUNA DORADA

LAGUNA SOL  
LAS PIRAMIDES  
LOS CEDROS  
LOS LAGOS  
LUGANO  
MANGLERO  
MANRESA  
MATICES  
MIRASOL  
PALERMO  
PALMA MALLORCA  
PARQUE MAGNO CONDOMINIUM  
&RESORT  
PARQUES DEL RIO  
PASEO DE LA ALAMEDA  
PASEO DEL SOL  
PETROPOLIS  
PLAZA DEL ROSAL  
PLAZA REAL  
PORTICO DEL RIO  
RESIDENCIAS LIZ  
RINCONADA DEL LAGO  
RÍO GRANDE  
RIO LINDO  
RIO PLAZA EDIFICIO DE OFICINAS  
ROCAMAR  
SAN ANDRES  
SAN ANTONIO  
SAN ISIDRO  
SAN JOSE  
SANTA FE  
SANTA LUCIA  
SANTA MARIA DE CASA GRANDE  
SANTA MARIA en todas sus etapas  
SENDERO DEL RIO  
TAORMINA II (D12)  
TERRANOVA  
TERRASOL  
TORNERO DEL RIO  
TORRE DEL SOL  
TORRES DEL RIO  
TRIANA  
VENTURA  
VERONA I  
VERONA II  
VILLA NUEVA  
VILLA REAL  
VILLAS DEL SOL

#### **1.4. PERFIL DEL CONSUMIDOR**

El producto tiene como objetivo cubrir las necesidades de las amas de casa que habitan en la Vía Samborondón con un poder adquisitivo estandarizado en nivel alto y medio alto.

Este segmento tiene la necesidad de proyectar una imagen adecuada de su personal doméstico puesto que está dentro de las normativas de higiene y aplicado a las regulaciones del buen vivir.

Las personas están motivadas por necesidades, los mismos que son impulso básico de motivación del sujeto por hacer o adquirir algo para su bienestar.

Este nicho de mercado, de target medio alto está en condiciones de obtener el producto que Mar\_Flor Diseño y Confecciones pone a su disposición considerando las necesidades del consumidor y presenta la propuesta de uniformes, con las siguientes características:

- Comodidad
- Diseño innovador
- Imagen de acuerdo a su actividad

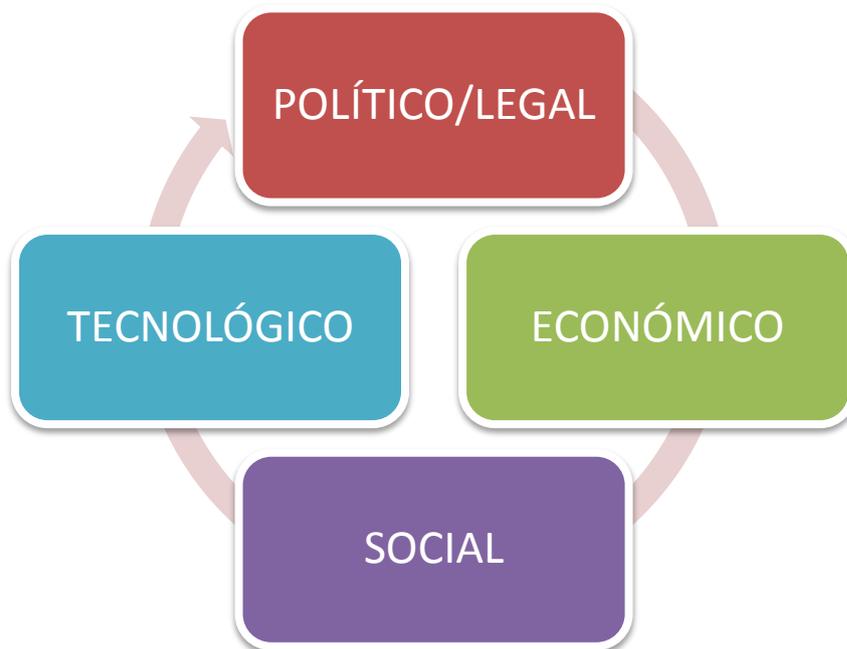
Como características demográficas el presente Plan de Negocio va dirigido a residentes de las urbanizaciones de la Vía a Samborondón, hombres y mujeres. Con nivel socioeconómico medio alto, consideran la imagen en su personal de servicio como una norma de higiene y estética.

# CAPÍTULO II

## 2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 2.1. ANÁLISIS PEST

Ilustración 2 Análisis PEST



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

#### 2.1.1. Aspectos políticos o legales

##### *Leyes de protección ambiental*

El uso del Uniforme contribuye a obtener una mejor higiene lo cual fomenta el ahorro de implementos de limpieza para la vestimenta del personal de servicio, agua y energía lo cual aporta en gran escala a la protección del medio ambiente y sus recursos, basados en el Programa Nacional del Buen Vivir.

**El Art. 7** del régimen institucional de la gestión ambiental se fundamenta en las políticas generales de desarrollo sostenible para conservar el patrimonio natural y aprovechar de manera sustentable los recursos naturales que establezca el Presidente de la República en la aprobación del Plan Ambiental Ecuatoriano.

**El Art. 21** establece que los sistemas de manejo ambiental incluirán estudios de línea base; evaluación del impacto ambiental; evaluación de riesgos; planes de manejo; planes de manejo de riesgo; sistemas de monitoreo; planes de contingencia y mitigación; auditorías ambientales y planes de abandono. Una vez cumplidos estos requisitos y de conformidad con la calificación de los mismos, el Ministerio del ramo podrá otorgar o negar la licencia correspondiente.

### ***Leyes Promoción de la Actividad Empresarial***

Respecto a la promoción de la actividad empresarial en el país, se pueden destacar los incentivos generales dispuestos en el Art. 15 del Capítulo 4 del Código de la Producción, el cual explica algunos beneficios económicos para empresas nuevas que deseen invertir en el país:

- Acceso a programas de financiamiento de capital de riesgo promovidos por el Estado, especialmente para aquellos proyectos que induzcan la innovación y diversificación productiva, y que contribuyan al cumplimiento del plan nacional de desarrollo.
- Condiciones especiales en préstamos y créditos, con flexibilidad en las tasas de interés y largos plazos.
- Dedución del impuesto a la renta en el costo de adquisición de maquinarias y equipos para control y mejoramiento del ambiente.

- Exoneración del 100% del pago del impuesto a la renta, que grava a los dividendos que dividen los accionistas de empresas de capital abierto, mientras éstas guarden ese estatus, por el plazo de 5 años.
- Exoneración total del Impuesto a la salida de divisas, si el financiamiento de la inversión se ejecuta por una institución financiera internacional legalmente registrada.
- Subsidios económicos con fines ambientales, con miras a inducir la imagen corporativa de un productor, o a mejorar las condiciones de acceso a mercados, locales o internacionales, de un bien o un servicio determinado.

### **2.1.2. Aspectos Económicos**

Dentro del aspecto económico existen factores determinantes para poder establecer este análisis. Uno de estos factores es el riesgo país que ha ido aumentando paulatinamente en el Ecuador, sufriendo variaciones drásticas dependiendo de los acontecimientos que se generen internamente. Es importante también revisar los índices de inflación, que no es otra cosa que el aumento del precio de los productos en relación a la moneda (PADILLA, 2008).

Este fenómeno inflacionario ha generado varias controversias, dando origen a un intenso debate a través de publicaciones académicas (libros, artículos, conferencias) y en medios de comunicación (prensa, televisión, radio) entre economistas ecuatorianos que promueven ideas de distintas escuelas de pensamiento económico.

### **2.1.3. Aspectos Sociales**

El taller Mar-Flor Diseño y Confecciones está desarrollando actividades en beneficio de todos aquellos que saben el uso y manejo de

diseños de confecciones de uniformes, dando la oportunidad de trabajo a varias personas que en el área de la costura se desenvuelven, creando un impacto social que beneficia a la comunidad en busca del buen vivir. Además de crear diseños nuevos se estimula el mercado al desarrollo de una herramienta como el uniforme que sirve para que el personal no posea las complicaciones de saber que ponerse en el momento de trabajar, dando imagen, aseo y calidad en el hogar o empresa,

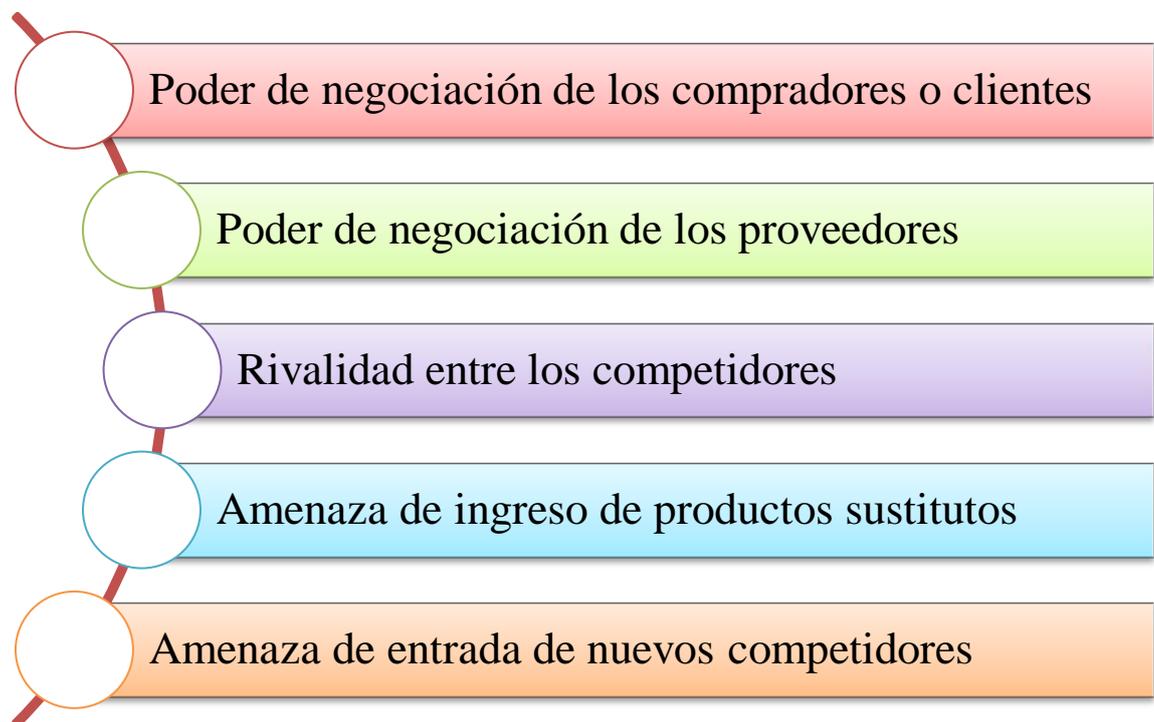
#### **2.1.4. Aspectos Tecnológicos**

La generación y control de la información en las compañías dedicadas a la confección y la decoración son herramientas fundamentales para la toma de decisiones. Así mismo, el uso de maquinaria especializada y con garantía es un factor que también va a asegurar la productividad de la empresa. Pese a que el Ecuador es un país en vías de desarrollo, su mercado interno es muy competitivo. Es por ello que las empresas que manufacturan uniformes para empleadas domésticas, se ven en la necesidad de utilizar cada vez más recursos tecnológicos para mejorar el acabado de sus productos.

## 2.2. ANÁLISIS PORTER

El análisis de Porter de las 5 fuerzas es un modelo estratégico que permite analizar la rentabilidad de una industria a largo plazo en un mercado (Kotler, 2004). Lo principal es que la empresa debe evaluar los objetivos y recursos dados por las cinco fuerzas que rigen la competencia de la industria.

Ilustración 3 Análisis Porter Aplicado MAR FLOR Diseño y Confecciones



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### ***Poder de negociación de los proveedores***

Este análisis permite identificar el grado de influencia, que el mercado proveedor puede tener en el negocio, ya sea por el número de proveedores disponibles, la escasez de productos sustitutos o el alto costo asociado al cambiar de proveedor del producto. Los proveedores actualmente se encuentran figurados en el sector industrial textil lo cual origina una mayor variedad de opciones que permitirán escoger la más conveniente a los intereses de la empresa. Como es de conocimiento entra en juego ofrecer

un producto elaborado con materia prima de calidad y a la vez que genere una rentabilidad superior para la compañía.

El poder de negociación de los proveedores con Mar\_Flor es muy bajo, pues hay un sinnúmero de proveedores en el sector textil como: Texlafayette de Colombia, Francelana, Sintofil, Fabridor en Quito y Fabrilana, Textiles del Litoral, Lanatex, Marluz, entre otros en Guayaquil.

### ***Poder de negociación de los compradores o clientes***

Cuando los clientes están muy concentrados, son muchos o compran grandes volúmenes, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia de una industria. Las empresas rivales pueden ofrecer amplias garantías o servicios especiales para ganarse la lealtad del cliente en aquellos casos en que el poder de negociación de los consumidores es considerable.

El poder de negociación de los consumidores también es mayor cuando los productos que compran son estándar o no tienen diferencias. En tal caso, es frecuente que los consumidores tengan mayor poder de negociación para los precios de venta, la cobertura de garantías y los paquetes de accesorios. El poder de negociación de los consumidores, de Mar\_Flor es bajo porque la ley del trabajo indica que hay que proporcionarle a los empleados uniforme de acuerdo a sus actividades, además por el poder adquisitivo al momento de negociar más que el precio, el cliente de este target valora la calidad. El plus diferenciador del producto está en utilizar tejidos con características como son anti-manchas y anti-bacteria, además las estrategias a utilizar como: servicio personalizado y pos venta hara que el cliente se fidelice a largo plazo.

### ***Amenaza o Ingreso de Productos sustitutos***

Dentro del mercado se puede definir que el producto que el taller de confección Mar\_Flor comercializará estará en un nivel medio de sustitución,

porque el mercado cambia constantemente y existirá por parte de los talleres de confección la mejora en cuanto a diseño y calidad. La diferenciación del negocio en sí, está encaminado en cómo se llevará a cabo el negocio, es decir, con la adopción de un mecanismo de venta directa, pedidos y compras por catálogo, internet, promociones, etc. También en la búsqueda de la mejora de calidad y diseño.

### ***Rivalidad entre los Competidores***

En la provincia del Guayas se ha podido evidenciar la presencia prendas similares a las que se pretende elaborar, sin embargo no existe un taller que se especialice en diseño y calidad adecuada; a través de los canales de distribución como los supermercados y otras tiendas se pueden encontrar prendas para servicio doméstico que se las identifica con falencias como las tallas, diseños y tejidos no adecuados a las actividades. Es por eso que Mar\_Flor determino claramente su ventaja competitiva, enfocada en talleres que distribuyen sus prendas por los canales de distribución ya mencionados, por lo que esta fuerza se establece como media ya que Mar\_Flor busca posicionar la marca a través de la novedad del producto aprovechando las tendencias actuales de preferencia y elaborados con mano de obra calificada.

### ***Amenaza de entrada de nuevos Competidores***

Actualmente se considera alta ya que el Gobierno fomenta el desarrollo manufacturero, artesanal y sobre todo con productos nacionales. Una posible competencia futura serán los talleres que empiecen a realizar la misma actividad, sin embargo al ser el Taller “Mar-Flor Diseño y Confecciones” pionera en este tipo de negocio, se conocerán los requisitos y necesidades del mercado y con ello se tendría una ventaja competitiva, de tal forma que se pueda solventar cualquier necesidad del cliente y del negocio en sí.

### 2.3. POBLACIÓN, MUESTRA

Se tiene pronosticado introducir mediante la comercialización de una línea de uniformes de servicio doméstico en la zona de la vía Samborondón, este tipo de producto estará destinado para personas de edades comprendidas entre 18 a 65 años que trabajen para familias de un nivel socioeconómico alto puesto que su nivel adquisitivo es mayor y recurren a solicitar los servicios de personal doméstico. Según datos del (INEC, 2010)<sup>1</sup>, la población que existe en la zona de la vía Samborondón es de 45.000 habitantes de los cuales 10 mil viven en la parroquia urbana de Samborondón La Puntilla donde 8000 familias concentran la clase con mayores ingresos. A partir de estos datos, se realizarán proyecciones de la población utilizando una tasa de crecimiento del 2.4% que es un promedio de las tasas que utiliza el INEC para realizar sus proyecciones anuales.

### 2.4. SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

El presente Plan de Negocios se maneja con un nivel de confianza del 95%, el error de la muestra establecido es del 5%, el tamaño de la población N= 350 familias en las dos urbanizaciones que se ha desarrollado las encuestas y con una estimación de que el 50% de la población va a consumir el producto.

#### Gráfico No.3 Fórmula de la población finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{e^2}$$

Fuente: (Vivanco, 2009)

Obteniendo como resultado 183 personas a encuestar.

---

<sup>1</sup> Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

## 2.5. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### 1. ¿Posee empleada doméstica en su casa?

Tabla 1

1. ¿Posee empleada doméstica en su casa?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	<b>160</b>	87%
No	<b>23</b>	13%
Total	183	<b>100%</b>

**Elaboración:** Margarita Rodríguez.

Gráfico 1



**Elaboración:** Margarita Rodríguez

De las 350 familias existentes en el sector indicado se puede obtener que mediante la muestra arroja un resultado que el 87% tiene la necesidad de un personal de servicio.

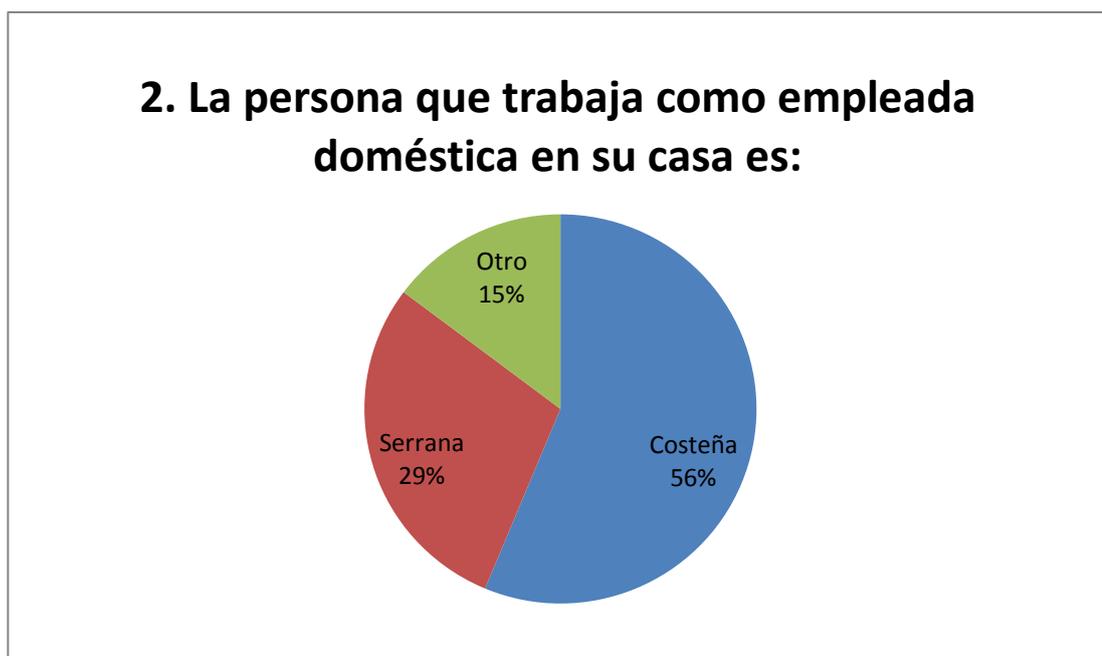
## 2. La persona que trabaja como empleada doméstica en su casa es:

Tabla 2

2. La persona que trabaja como empleada doméstica en su casa es:		
	Frecuencia	Porcentaje
Costeña	103	57%
Serrana	53	29%
Otro	27	15%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Rodríguez.

Gráfico 2



Elaboración: Margarita Rodríguez

En los encuestados se ve que el 56% de las domésticas son de preferencia costeñas y el 29% las domésticas pertenecen a la sierra y el 15% es indistinto.

### 3. Su empleada doméstica trabaja:

Tabla 3

3. Su empleada doméstica trabaja:		
	Frecuencia	Porcentaje
Puertas adentro	97	53%
Puertas afuera	86	47%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Rodriguez.

Gráfico 3



Elaboración: Margarita Rodriguez.

De acuerdo a la encuesta el 53% de las empleadas domésticas laboran puertas adentro arrojando la diferencia del 47% puertas afuera

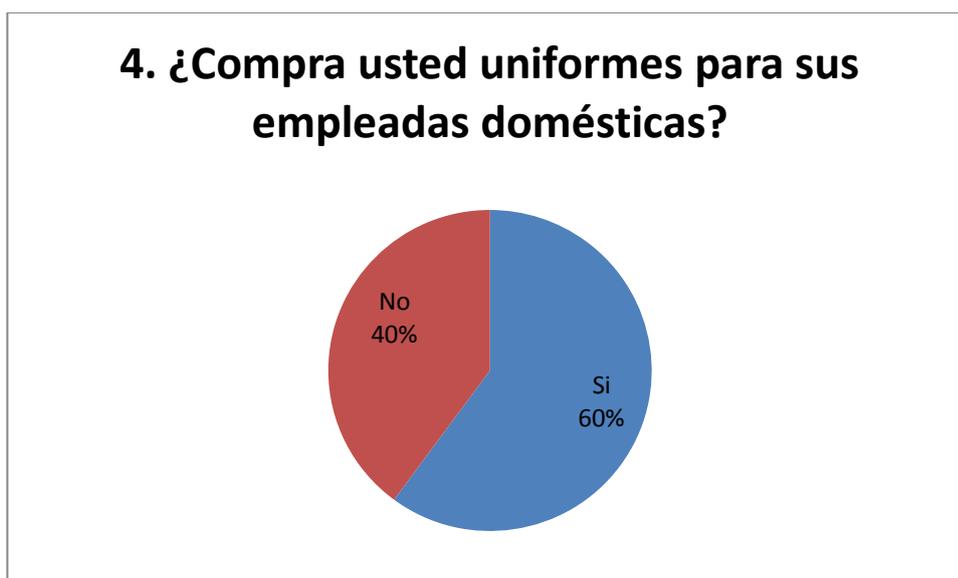
#### 4. ¿Compra usted uniformes para sus empleadas domésticas?

Tabla 4

4. ¿Compra usted uniformes para sus empleadas domésticas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	<b>110</b>	60%
No	<b>73</b>	40%
Total	183	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Rodriguez.

Gráfico 4



Elaboración: Margarita Rodriguez.

Del 100% de los encuestados se da a conocer que el 40% no acostumbra a uniformar a su personal doméstico siendo el 60% de los encuestados los que si otorgan los respectivos uniformes

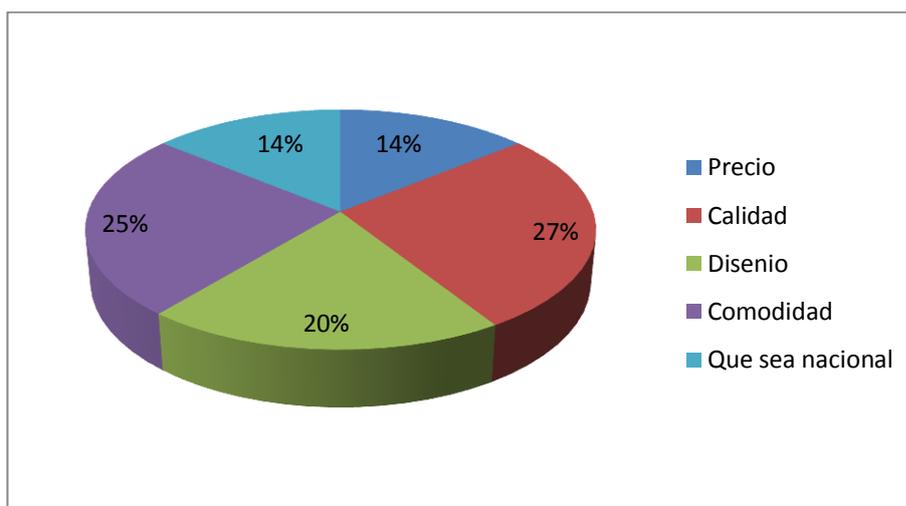
#### 5. ¿Qué es lo que más valoraría al momento de comprar uniformes para empleadas domésticas?

**Tabla 5**

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Precio</b>	25	14%
<b>Calidad</b>	49	27%
<b>Diseño</b>	37	20%
<b>Comodidad</b>	46	25%
<b>Que sea nacional</b>	26	14%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Gráfico 5**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

De acuerdo a las encuestas lo que más valoran es la calidad con 49% seguido de la comodidad con el 46% y diseño con el 37%, siendo el precio y que sea nacional de menor porcentaje con el 14%

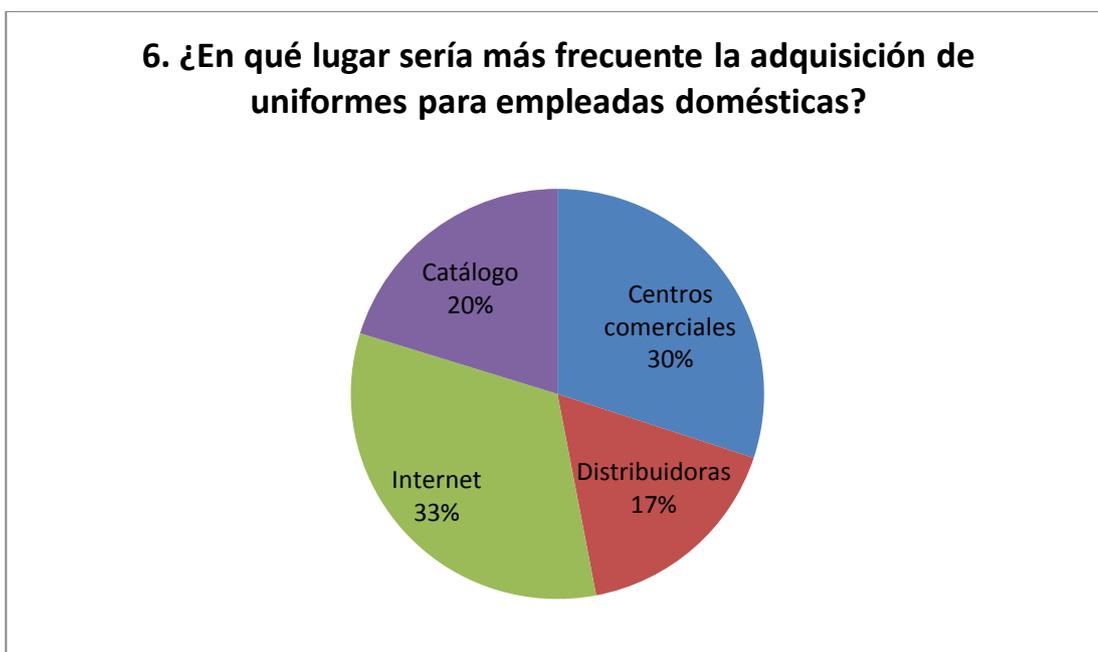
6. ¿En qué lugar sería más frecuente la adquisición de uniformes para empleadas domésticas?

Tabla 6

6. ¿En qué lugar sería más frecuente la adquisición de uniformes para empleadas domésticas?		
	Frecuencia	Porcentaje
Centros comerciales	55	30%
Distribuidoras	31	17%
Internet	60	33%
Catálogo	37	20%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Rodriguez.

Gráfico 6



Elaboración: Margarita Rodriguez.

Para la adquisición de los uniformes el que arrojo el 33% fue por medio de internet, siguiendo los centros comerciales con el 30%, el catálogo 20% y distribuidores 17%

**7. ¿De qué material quisiera que estén confeccionados las indumentarias para servicio doméstico?**

**Tabla 7**

<b>7. ¿De qué material quisiera que estén confeccionados las indumentarias para servicio doméstico?</b>		
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Poliéster/Algodón</b>	124	68%
<b>Lino</b>	33	18%
<b>Rayón</b>	26	14%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Gráfico 7**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

En cuanto a los materiales de la prenda, el 68% prefieren materiales de poli algodón, el 18% de lino y un 14% de rayón.

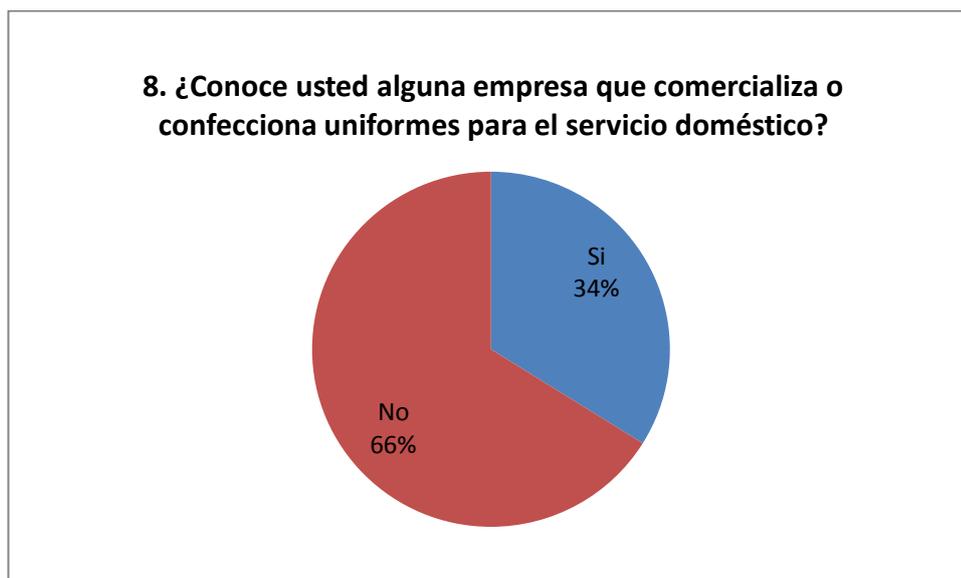
8. ¿Conoce usted alguna empresa que comercializa o confecciona uniformes para el servicio doméstico?

Tabla 8

8. ¿Conoce usted alguna empresa que comercializa o confecciona uniformes para el servicio doméstico?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	34%
No	121	66%
<b>TOTAL</b>	<b>183</b>	<b>100%</b>

Elaboración: Margarita Rodriguez.

Gráfico 8



Elaboración: Margarita Rodriguez.

Las encuestas arrojaron que el 66% no conoce local específico para la elaboración de estas prendas siendo el 34% conocedor de ciertos lugares.

## 2.6. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Para el presente plan de negocios, se realizó un respectivo modelo de encuesta para la muestra que fue calculada mediante la población finita puesto que se usa esa fórmula siempre y cuando la población (N) sea menor a 10.000.

Se preguntó al target si poseen empleada doméstica, y el 87% de los encuestados afirmaron que si poseían, de acuerdo a la procedencia u origen de la empleada doméstica el 57% dijeron que era costeña, la mayoría indicó que viene del campo o de la ciudad de Guayaquil, aparte el 27% dijeron que era de la Sierra, específicamente de la ciudades de Quito, Loja, Cuenca, puesto que les gusta como hacen los quehaceres de la casa y son respetuosas y el 15% indicaron que vienen de otros lugares, esta pregunta influenciara en qué tipo de textura están acostumbradas a utilizar.

Los 53% encuestados afirmaron que sus empleadas domésticas trabajan puertas adentro, es decir que realizan los trabajos como cocinar, limpiar, etc.; aparte el 47% indicó que trabajan puertas afuera, en horarios preestablecidos por el dueño de la casa. El 40% de los encuestados no compran uniformes para los empleados domésticos en comparación a un 60% que si lo compra, es allí donde el taller MAR-FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES puede satisfacer esa demanda insatisfecha del 40% que existe en el mercado los motivos del porque no compran uniformes es que dejan al criterio de la empleada doméstica porque en ocasiones no lo utilizan y lo consideran como un gasto innecesario, sin embargo las disposición del gobierno de utilizar uniforme en sus labores favorece a la microempresa.

Lo que más valoraría el encuestado al momento de comprar indumentarias al personal de servicio doméstico, el 27% lo tuvo la calidad, el 25% la comodidad y el 20% el diseño, el 14% el precio y que sea nacional, por este motivo la empresa debe enfocarse en estos factores claves como darle un uso exclusivo o un distintivo de HECHO EN ECUADOR. y de calidad.

El lugar más frecuente que desearían adquirir los uniformes para empleadas domésticos se ponderó de la siguiente manera: el 33% por Internet, el 30% en centros comerciales, el 20% prefiere por medio de catálogos y el 17% mediante la distribuidora; al tener mayor concurrencia las compras por medio de internet es donde se enfoca como canal de distribución este Plan de Negocio. En el material que quisieran que este confeccionadas las prendas para el servicio domésticos se decidieron más en el poli algodón con un 68% lo cual es resistente y fresco para llevar, el 18% eligió lino y el 14% rayón/viscoso.

Finalmente, al preguntarles si conoce alguna empresa que comercializa uniformes para el servicio doméstico el 66% indicó que no conoce, y el 34% indicó que si conoce pero no especificaron cuales, así que esta pregunta es importante por el impacto y sobretodo el posicionamiento del taller MAR-FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES dentro del mercado ecuatoriano como una buena estrategia de marketing.

# CAPÍTULO III

## 3. EL PRODUCTO

### 3.1. CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO SERVICIO A OFRECER

MAR\_FLOR Diseños y confecciones se plantea como una micro empresa que pretende llegar a ser un antes y un después en la forma como actualmente se concibe a la indumentaria de servicio doméstico, se plantea la idea que la indumentaria de servicio doméstica sea la parte más importante para las empleadas de la casa al momento de realizar su trabajo. Las cualidades a considerar como diferenciación del producto, son la huella distintiva del presente plan de negocios, las cuales que se consideran como primordiales son:

- **Calidad:** Calidad no solo en los procesos productivos, sino como una política organizacional que se aplique en todas las etapas y procesos de la empresa. La calidad solo se la puede medir con buenos resultados económicos, financieros, ventas y relacionados al personal.
- **Diseño:** El diseño es la etapa más compleja del proceso productivo, ya que se pretende ofrecer un producto cómodo, práctico y de mucha utilidad para todas las empleadas domésticas que lo usen, prácticamente que se convierta en su herramienta favorita de trabajo.
- **Identidad:** La marca permitirá que el producto cuente con una identidad propia, hoy por hoy ya no se venden productos, lo que las grandes y potenciales empresas venden son servicios, el valor agregado que la distingue de la competencia es que las prendas son elaboradas con estándares de calidad, que le permite a la empresa posicionarse en el mercado como la mejor de su tipo.
- **Innovación:** Mediante la invocación se pretende alcanzar un mercado mucho más grande y con mejor proyecciones, ya que mediante la investigación e innovación constante es la única manera que una empresa se mantenga en el tiempo y pueda desarrollarse y apuntar

- **Presentación:** Llegar a estar en la mente de los consumidores de indumentaria domestica significa poder tener una presencia sólida en el mercado, que permita el desarrollo de la empresa con proyecciones a un desarrollo constante y creciente.

- **Imagen No.2 Producto a ofrecer**



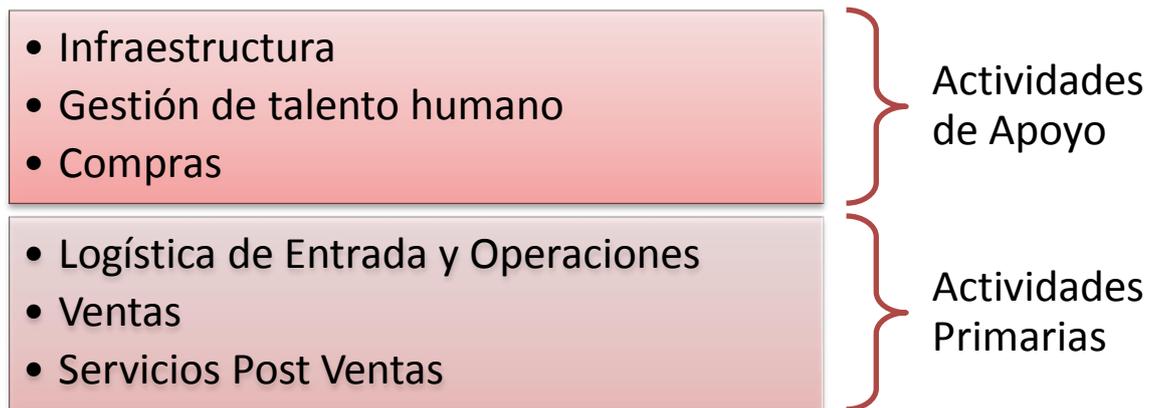
**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### **3.2. CADENA DE VALOR**

Mar\_Flor diseños y confecciones ofrece la elaboración de las prendas con tejidos de características de calidad como son: anti mancha y anti bacteria, atención personalizada y post venta que le brinda a su clientela, lo que hace la diferencia en la cadena de valor de su producto. La cadena textil y confecciones inicia con el procesamiento de fibras, para luego dar paso a la industrialización y la elaboración de los tejidos, incluyendo en este tramo el hilado de los productos textiles, y terminando con las actividades de diseño y confección, donde se incluyen las indumentarias; los cuales son posteriormente comercializados. Además, la cadena contempla a las

empresas que transversalmente proveen de insumos, maquinarias y servicios industriales a las firmas que intervienen en las etapas anteriormente detalladas.

**Gráfico No.12 Cadena de valor MAR-FLOR DISEÑOS Y CONFECCIONES**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### **Actividades de Apoyo**

- **Infraestructura.-** Para comercializar esta nueva línea de prendas en las urbanizaciones Palmar del Rio y La Laguna, se tiene como cadena de valor la infraestructura del taller ubicado en la Cdla. Florida Norte donde se mantendrá una organización formada ya establecida y es la que comercializa las demás líneas de Uniformes a diferentes empresas.
- **Gestión de Talento Humano.-** Para la implementación de esta nueva línea se contratara a una operaria con mano de obra altamente calificada en diseño, corte y confección.
- **Compras.-** Mar\_ Flor Diseños y Confecciones actualmente tiene buenas relaciones comerciales con diferentes proveedores como Lafayet de Colombia, Francelana de la ciudad de Quito y Fabrilana, Textiles del Litoral en la ciudad de Guayaquil entre otros, con los proveedores ya mencionados se

mantiene una política tanto de entrega de pedido a tiempo y de pago puntual.

### **Actividades Primarias**

- **Logística de Entrada y Operaciones.-** Se considera como actividad desde el momento de la recepción de la materia prima, su correcto manejo y almacenamiento. Posterior a esto se realiza el proceso de producción.
- **Ventas.-** Las ventas se las relacionara por medio de las redes sociales, a través de las referencias personales que se lleguen a obtener con el correcto cumplimiento a la satisfacción del cliente.
- **Servicio Post Ventas.-** establecemos como actividad primaria el servicio de ajustes a la medida, además el seguimiento que se le hará al cliente para compras futuras; esto por medio de la base de datos que se ira conformando por los consumidores.

## **3.3. FODA**

### **3.3.1. Fortalezas**

- ✚ Al ser un negocio ya en el mercado se pretende utilizar maquinaria moderna que garantice y optimicen procesos de producción.
- ✚ Atención personalizada y con alto grado de profesionalismo para guiar a los clientes: los servicios domésticos en la adquisición de indumentaria de calidad.
- ✚ Experiencia en la comercialización de todo tipo de uniformes, operativos y ejecutivos.

### **3.3.2. Oportunidades**

- ✚ Incremento en las propuestas y alternativas de nuevos diseños de uniformes para empleadas domésticas.

- ✚ Apertura a nuevos mercados en la confección tanto de ropa de vestir como de indumentaria doméstica.
- ✚ Crecimiento en demanda por atender en diferentes medios como centro comercial, internet, catálogo, etc.
- ✚ Ingresos económicos con proyección de incrementos en un tiempo acelerado.
- ✚ No hay impedimentos legales para la creación de este tipo de negocios.

### **3.3.3. Debilidades**

- ✚ El centro de operación del mismo puede ser un limitante, es decir que la demanda sería básicamente sujeta a la localización y se necesitaría de mucha publicidad.
- ✚ Infraestructura limitada con relación a talleres que manejan procesos productivos de grandes volúmenes.
- ✚ Altos costos iniciales para poder operar este negocio.

### **3.3.4. Amenazas**

- ✚ Falta del financiamiento para la microempresa dedicada a la confección y comercialización de indumentaria de servicio doméstico.
- ✚ No encontrar los profesionales con alta experiencia en la confección de indumentaria de servicio doméstico.
- ✚ Que el lugar escogido sea de poca frecuencia es decir que se encuentre lejos de los clientes potenciales.
- ✚ Aparición de Nuevos talleres que se enfoquen en la confección de indumentaria doméstica.

### 3.3.5. Matriz DAFO - CAME

Tabla 9 Matriz DAFO – CAME

<b>D</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura limitada</li> <li>• Altos costos iniciales</li> </ul>	<b>C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reorganización de Área de trabajo</li> <li>• Aprovechar los materiales en stock</li> </ul>
<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de mano de obra calificada</li> <li>• Entrada de nuevos talleres</li> </ul>	<b>A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perfeccionar técnicas con capacitación.</li> <li>• Dando un margen de Calidad alto y mantener la misma</li> </ul>
<b>F</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adquisición de Maquinas industriales</li> <li>• Experiencia en el mercado</li> </ul>	<b>M</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Correcto manejo para un mejor acabado</li> <li>• Manteniendo las buenas relaciones comerciales</li> </ul>
<b>O</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura Gubernamental</li> <li>• Alternativas en diseños</li> </ul>	<b>E</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento en los procesos para satisfacer la demanda</li> <li>• Mejoras en cuanto a estilos y acabados.</li> </ul>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### 3.4. CARACTERÍSTICAS DE LAS PRENDAS DE VESTIR

Mar\_ Flor Diseños y Confecciones es una empresa dedica al diseño de ropa y uniforme para todo tipo de empresa u hogar en donde la estrella de la empresa son los productos de uniforme para personal doméstico.

#### 3.4.1. Estrategia de producto

En el taller artesanal “MAR\_FLOR Diseños y Confecciones “ , cuenta con maquinarias modernas e innovadoras para así ofrecer un servicio de

alta calidad y buen gusto , donde la ama de casa quede totalmente complacida.

## TALLER ARTESANAL

Ilustración 4 Logotipo de la empresa de diseño de uniforme para personal domestico



Elaboración: Margarita Rodriguez.

Ilustración 5 Maquinarias de la empresa MARFLOR Diseños y confecciones



Elaboración: Margarita Rodriguez.

**Ilustración 6 Instalaciones del Taller MARFLOR Diseños y confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Ilustración 7 Sra. Margarita Rodriguez Diseñadora y emprendedor en área del diseños y confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Ilustración 8 Proceso de almacenaje en perchas de diseños y planchado profesional de uniformes**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

El talento humano que labora en el taller artesanal “MAR\_FLOR Diseños y confecciones”, está altamente preparado y capacitado, conoce y aplica las mejores y modernas técnicas en diseño de modas.

**Ilustración 9 Elementos y materiales implícitos en el taller artesanal MAR\_FLOR Diseños y confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Ilustración 10 Bodega de materia prima, telas e insumos de MAR\_FLOR Diseños y confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**Ilustración 11 Material de plantillas y moldes para diseños en MAR\_FLOR Diseños y confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Se cuenta un amplio stock de textiles tanto en colores como en texturas además de una gran variedad de moldes. Para crear los mejores diseños de uniformes para personal doméstico y otros .



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Los uniformes para uso doméstico , son confeccionados en telas: resistentes , frescas, duraderas y además de elegantes con bonitos diseños .

## **CAPÍTULO IV.**

### **4. PLANES ESTRATÉGICO**

#### **4.1. MISIÓN**

Mar\_Flor diseño y confecciones es una organización dedicada a desarrollar nuevas habilidades en el campo de la confección con la finalidad de brindar los clientes prendas óptimas, regidas con estándares que cumplan con la protección del medio ambiente, basados en calidad y talento humano.

#### **4.2. VISIÓN**

Ser una empresa innovadora manteniéndose a la vanguardia de las últimas tendencias del mercado, brindándole al consumidor productos de calidad que proyecten buena presentación e imagen en los diferentes puestos de trabajo.

#### **4.3. PLAN DE VENTAS**

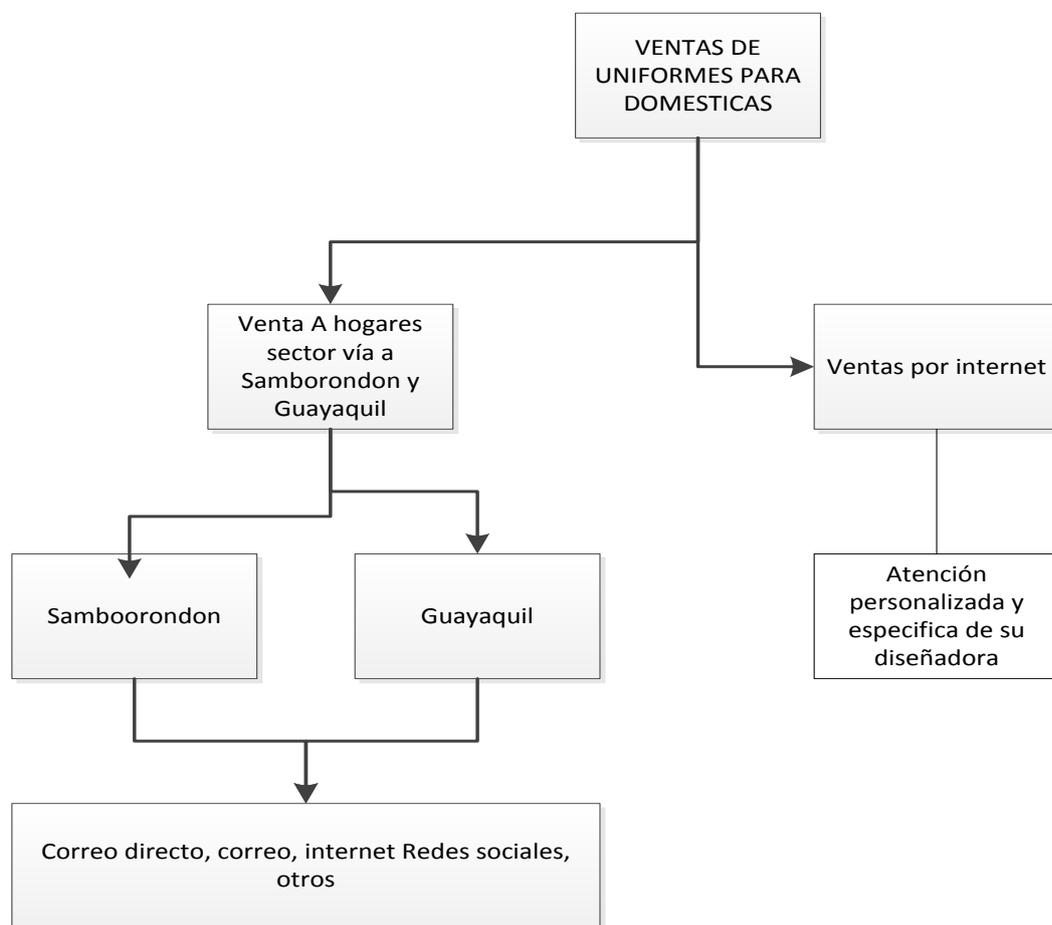
Las ventas se las desarrollará con el uso de la red internet en donde todos los correo de una base dato de target medio alto incursiona directamente al despliegue de información para difundir diferentes variedades y surtidos de uniforme para el personal del hogar, dotado de comodidad, placer y elegancia. Se despliega además estrategias dentro del plan de ventas relacionadas al uso de las principales redes sociales que contribuya a difundir la información en selectas bases debidamente definidas a un target que requiera la calidad de uniforme para el personal de domesticas de los hogares de la vía a Samborondón.

**Tabla 10 Programa de un plan de venta ejecutado por el Área de Confección.**

Área	Descripción	Responsable	Estrategia	Observación
<b>Estrategia Redes sociales</b>	Áreas relacionadas al ingreso de información de los modelos de uniforme a través de las redes de Facebook, Twitter, Instagram, entre otros, para que se difunda la información y mensajes	María Correa	Manejo adecuado y repuesta inmediata vía redes sociales, administrando adecuadamente etiquetas y retwitter	Aplicable todas las semanas
<b>Estrategia Tele-Marketing</b>	Áreas de empresas en donde a través de la línea telefónica se logra constatar al principal interesados en uniforme y diseños de calidad para el personal doméstico del hogar e industrias	Eva Rodríguez	Presentación de diseños y modelos de uniformes	Uso de medios de comunicación masivos en la red

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

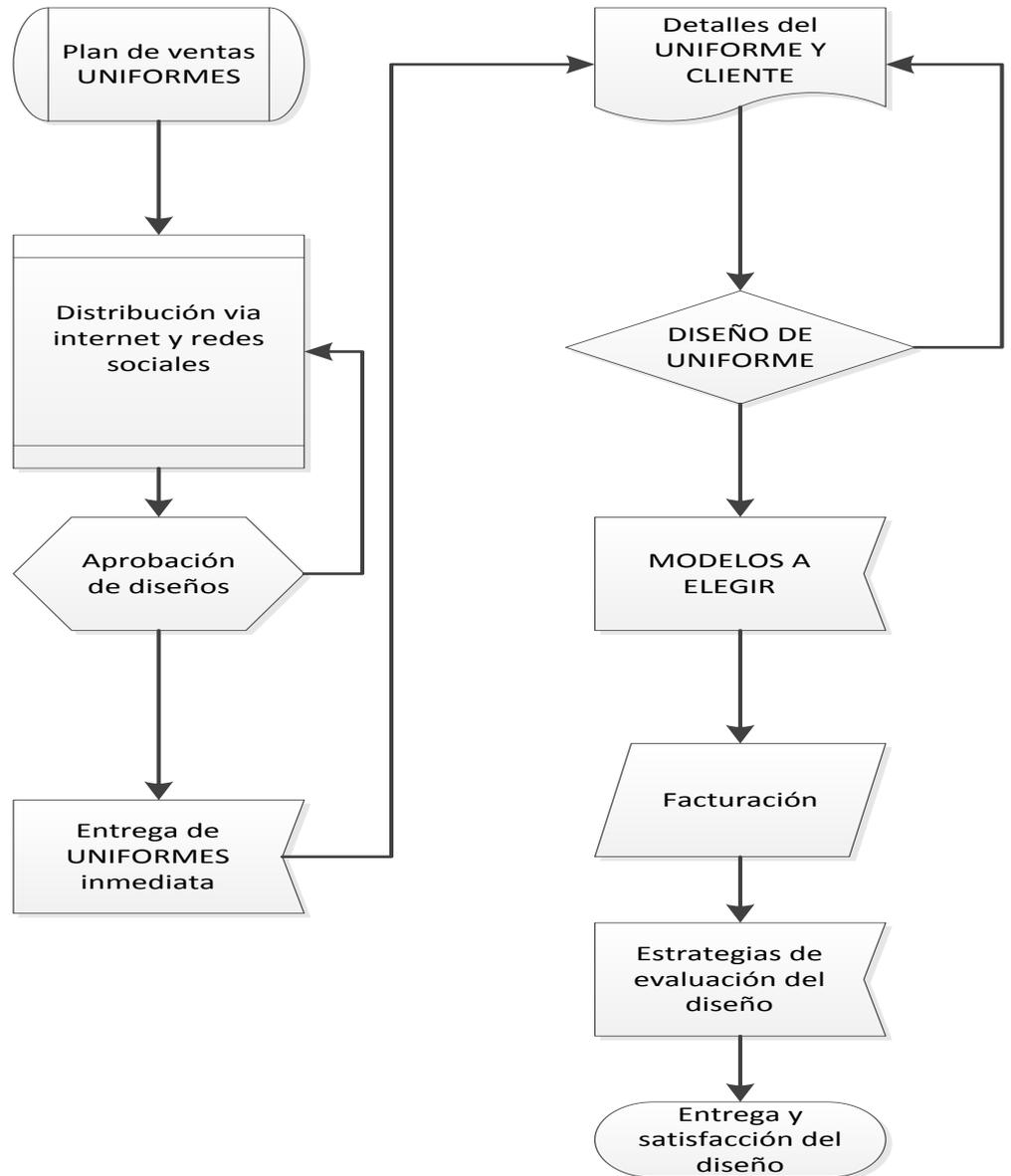
**Ilustración 12 Estructura de ventas de MAR\_FLOR Diseños y Confecciones**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### 4.3.1. Fuerza de ventas

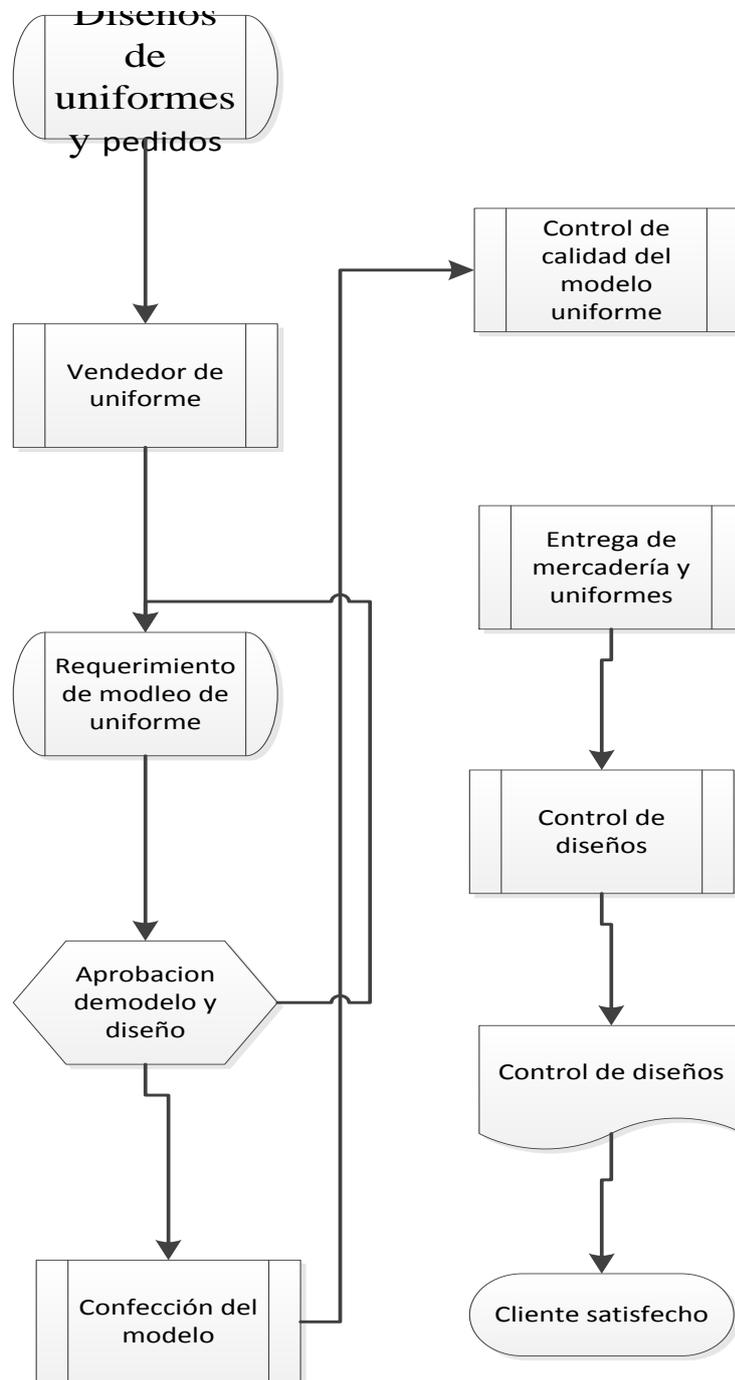
Ilustración 13 Procesos de entrega de uniformes a hogares



Elaboración: Margarita Rodriguez.

### 4.3.2. Política de pedidos

Ilustración 14 Proceso de pedido de uniforme para empleada domestica



Elaboración: Margarita Rodriguez.

### **4.3.3. Políticas de ventas internas**

Se desarrollan las ventas en base a los pedidos y de esa manera se proceden a confeccionar los diseños y con un promedio de 3 a 4 días, para la entrega total, además de adecuaciones directas que influyen en dar servicio.

## **4.4. RELACIÓN CON LA MERCADOTECNIA**

### **4.4.1. Producto**

#### **MODELO: TRADICIONAL.**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

#### **UNIFORME DOMESTICO: MODELO TRADICIONAL.**

Modelo ideal para señoras que realizan las labores de cocina y limpieza. Confeccionado en tela 100% Algodón y gabardina.

Este diseño como su nombre lo indica es ideal para recibir Invitados en su hogar .

**MODELO: CLASICO.**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

**UNIFORME PARA PERSONAL DOMESTICO: MODELO CLASICO.**

Confeccionado en tela poli algodón que lo hace resistente y fresco, elaborado en colores vivos y alegres. Este modelo es muy utilizado para niñeras y enfermeras cuando llevan al bebe de la casa al pediatra, o simplemente a una tarde en el parque.

### **MODELO: FIESTA.**



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### **UNIFORME USO DOMESTICO: MODELO FIESTA.**

Confeccionado en tela poli algodón que lo hace resistente, durable y fresco.

Elaborado en colores vivos y alegres pensando en el entusiasmo de las fiestas Infantiles.

## MODELOS: REUNIONES SOCIALES.



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

### UNIFORME USO DOMESTICO: MODELOS REUNIONES SOCIALES.

Confeccionado en tela lino, material con un alto porcentaje de algodón que hace de la prenda una comodidad usarlo.

#### 4.4.2. Precio

Los precios estarán realizados en base a su principal característica individual y a venta al por mayor de los diferentes modelos existente detallando precios acordes a la siguiente tablas de precio de venta al público objetivo.

PRECIO DE VENTA	
Prendas	Valor Unitario
Uniforme de fiesta	14.29
Uniforme Clásico	13.57
Uniforme Tradicional	15.00
Uniforme Eventos Sociales	27.50

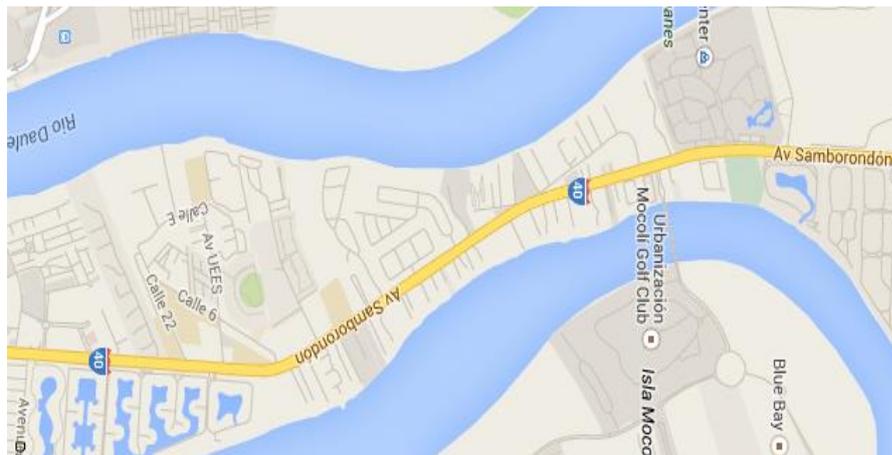
**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

#### 4.4.3. Plaza

El mercado de la vía Samborondón, es el interés de MAR\_FLOR diseños y confecciones, sin embargo su principal mercado será en los sectores de las urbanizaciones de Palmar del río y la Laguna, como se describe en la siguiente delimitación en sectores exclusivo para el mercado de asistentes domesticas en los hogares.

#### Sector Samborondón Área Residencial

Según el (INEC I. N., 2010) la población del sector es aproximada al 650 mil habitantes



#### 4.4.4. Promoción

Las estrategias de promoción esta relacionadas directamente a presentar los cuatro diseños tradicionales para que con la adquisición de un modelo sea beneficiado el segundo a mitad de precio, además de un amplio surtido de accesorio que hará de su residencia una imagen adecuada con el personal debidamente uniformado, la gestión del hogar y su imagen es un detonante de elegancia y poder para que las amistades revelen la importancia del buen gusto en el personal que trabaja en el hogar.

#### Accesorios de Cocina



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

#### 5.1. DETERMINACIÓN DE LA INVERSIÓN INICIAL

Maquinaria	
MAQUINA DE COSER	1,500
Total Maquinas	1,500
<u>Pre-operacionales</u>	
TELAS, HILOS INSUMOS ETC	4,000
SUELDO	700
PUBLICIDAD	300
Total Pre-operacionales	5,000
<b>Total</b>	<b>6,500</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Los activos fijos se refieren a los equipos, recursos y maquinarias que se utilizarán para la puesta en marcha del plan a desarrollar. En este proyecto, se prevé una inversión de \$6.500.00 en donde está la maquinaria que utilizará el personal de la nueva línea de producto así como telas, hilos y demás insumos.

#### 5.2. Fuentes de Financiamiento

<b>Financiamiento de la Inversión de:</b>	<b>6,500.00</b>
Recursos Propios	6,500.00 100%

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Mar\_Flor, es un taller que cuenta con los recursos de su propietaria, por lo que el financiamiento se realizará con recursos propios. Es decir no se

generará ningún gasto de amortización, ya que el 100% de la inversión será dada por la empresa.

## Presupuesto de ingresos y costos

### Precios de Costos Proyectados

Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades</b> (En Unidades)					
unif fiesta	600	660	732	816	900
clasico	1,200	1,320	1,452	1,608	1,776
tradicional	1,200	1,320	1,452	1,608	1,776
reunion social	600	660	732	816	900
<b>Total</b>	<b>3,600.00</b>	<b>3,960.00</b>	<b>4,368.00</b>	<b>4,848.00</b>	<b>5,352.00</b>
<b>Costo Unitario</b> (En US\$)					
unif fiesta	12.21	12.39	12.60	12.82	13.09
clasico	9.91	9.98	10.07	10.16	10.30
tradicional	14.71	15.02	15.36	15.71	16.13
reunion social	23.46	24.21	25.00	25.84	26.77
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>63</b>	<b>65</b>	<b>66</b>
<b>Costos</b> (En US\$)					
unif fiesta	7,325	8,180	9,224	10,461	11,783
clasico	11,889	13,172	14,615	16,333	18,286
tradicional	17,649	19,825	22,299	25,268	28,648
reunion social	14,075	15,976	18,303	21,088	24,090
<b>Total</b>	<b>50,938</b>	<b>57,153</b>	<b>64,442</b>	<b>73,149</b>	<b>82,807</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Los indicadores de compra se refiere al proceso de confección que se va a realizar para las prendas a comercializar, en este caso se va a recurrir a realizar una inversión de \$50.938.00 anuales necesarios para la fabricación de las prendas

### Precios de Ventas Proyectados

Productos	1	2	3	4	5
<b>Cantidades</b> (En Unidades)					
Unif fiesta	600	660	732	816	900
Clasico	1,200	1,320	1,452	1,608	1,776
Tradicional	1,200	1,320	1,452	1,608	1,776
Reunion social	600	660	732	816	900
<b>Total</b>	<b>3,600</b>	<b>3,960</b>	<b>4,368</b>	<b>4,848</b>	<b>5,352</b>
<b>Precio Unitario</b> (En US\$)					
Unif fiesta	14.29	15.00	15.75	16.54	17.37
Clasico	13.57	14.25	14.96	15.71	16.49
Tradicional	15.00	15.75	16.54	17.36	18.23
Reunion social	27.50	28.88	30.32	31.83	33.43
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>
<b>Ingresos</b> (En US\$)					
Unif fiesta	8,574	9,903	11,532	13,499	15,633
Clasico	16,284	18,808	21,723	25,260	29,294
Tradicional	18,000	20,790	24,012	27,922	32,381
Reunion social	16,500	19,058	22,193	25,977	30,084
<b>Total</b>	<b>59,358</b>	<b>68,558.49</b>	<b>79,461.50</b>	<b>92,657.69</b>	<b>107,391.58</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

La proyección de ventas se refiere al presupuesto generado de la comercialización de prendas de vestir, en este caso está dada por la venta de las prendas de acuerdo a la ocasión. El promedio de venta en unidades es de 3.600 en el año 1.

En dólares la venta promedio anual por las prendas de acuerdo a la ocasión representará un ingreso de \$5,9358.00.

## Factibilidad financiera

	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	\$ -6,500	\$ 2,658	\$ 4,766	\$ 6,687	\$ 10,445	\$ 14,149
Flujo de caja acumulado		\$ -3,842	\$ 924	\$ 7,611	\$ 18,056	\$ 32,205
Tasa de Descuento	17%	<b>Margen de contribución</b>				
				<b>30.0%</b>		
<b>VAN</b>	<b>13,210</b>					
<b>TIR</b>	<b>73%</b>					
<b>Año de recuperación</b>	<b>2</b>					



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

Con el análisis financiero se puede mostrar la viabilidad económica y financiera de la implementación de la nueva línea de prendas, Por una parte se demuestra que la tasa interna de retorno de 73%, es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento imputada del 30%. El valor actual neto de \$ 13.210.00 es mayor a la inversión que se requerirá de \$ 6.500.00 con una proyección de 5 años, y recuperando la inversión en 2 años.

## Punto de Equilibrio

<b>Unif fiesta</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>Tradicional</b>	<b>AÑO 1</b>
Precio Unitario (En US\$)	14.29	Precio Unitario (En US\$)	15.00
Costo Variable Unitario (En US\$)	11.71	Costo Variable Unitario (En US\$)	3.72
Costo Fijo Total (En US\$)	300	Costo Fijo Total (En US\$)	600.00
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	<b>117</b>	<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	<b>54</b>
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	<b>10</b>	<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	<b>5</b>
<b>Clasico</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>Reunión social</b>	<b>AÑO 1</b>
Precio Unitario (En US\$)	13.57	Precio Unitario (En US\$)	27.50
Costo Variable Unitario (En US\$)	9.41	Costo Variable Unitario (En US\$)	22.96
Costo Fijo Total (En US\$)	600.00	Costo Fijo Total (En US\$)	300.00
<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	<b>145</b>	<b>Punto de Equilibrio (unidades - año)</b>	<b>67</b>
<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	<b>12</b>	<b>Punto de Equilibrio (unidades - mes)</b>	<b>6</b>

**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

El punto de equilibrio está dado por prendas de acuerdo a la ocasión establecidos en el año 1.

**Uniforme de Fiesta:** es necesario vender 117 cantidades al año y 10 unidades al mes.

**Uniforme Clásico:** es necesario vender 145 cantidades al año y 12 unidades al mes

**Uniforme Tradicional:** es necesario vender 54 cantidades al año y 5 unidades al mes

**Uniforme Social:** es necesario vender 67 cantidades al año y 6 unidades al mes

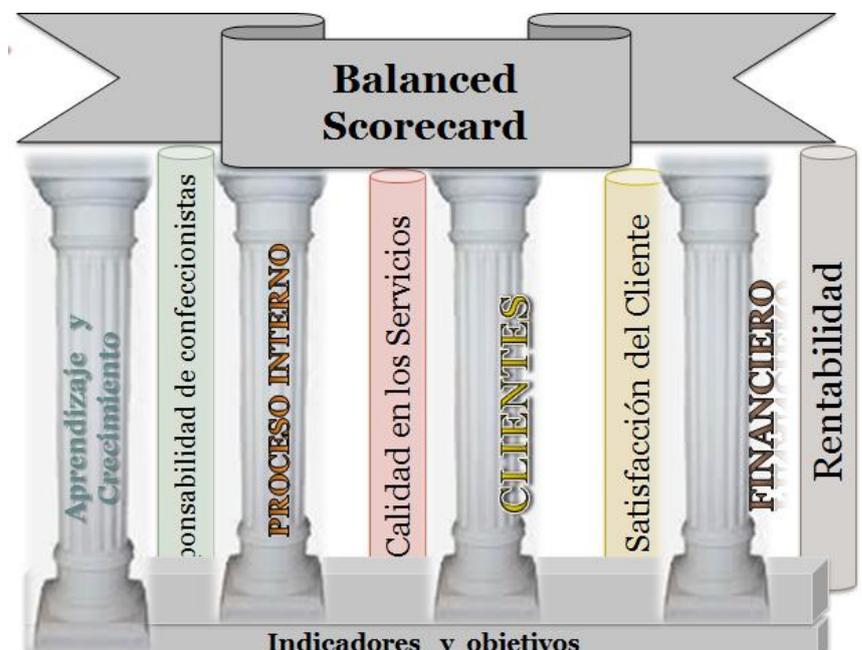
### 5.3. Conclusiones del Análisis financiero

De acuerdo a los resultados obtenidos en este Proyecto podemos determinar que es factible, por una parte se demuestra que la tasa interna de retorno de 73%, es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento impuesta del 30%. El valor actual neto de \$ 13.210.00 es mayor a la inversión que se requerirá de \$ 6.500.00 con una proyección de 5 años por lo que nos demuestra que es económica rentable, y recuperando la inversión en 2 años.

Lo que indica que podrá ser considerada con excelente calificación para ser sujeto de crédito para posibles inversiones futuras.

Al momento no se consideran inversiones mayores porque solo estamos adicionando una nueva línea, por lo tanto mi estructura operativa podrá cubrir con la producción completa.

Para mantener un Control y seguimiento analizaremos la teoría de balance Scorecard en donde daremos control a los indicadores fundamentales para el manejo de procesos internos y externos.



**Elaboración:** Margarita Rodriguez.

# **CAPITULO VI**

## **6. RESPONSABILIDAD SOCIAL**

### **6.1. BASE LEGAL**

El artículo 275 de la constitución política del Ecuador manifiesta del buen vivir es una larga búsqueda vida con calidad parte de sus reivindicaciones económica siendo incorporadas en la Constitución política del Ecuador, siendo un pacto social en progresos de los sectores más necesitados en el país. Es un cambio y reivindicación de la necesidad con la aplicación de una mejor economía, procesos de acumulación de bienes a los actores de las diversas formas de producción. El Buen Vivir, nace desde la naturaleza y los seres vivos con el uso recursos naturales, respetando la igualdad, justicia social productiva y distributiva, reconociendo y valorando a los pueblos en su cultura, saberes y forma de vida.

### **6.2. MEDIO AMBIENTE**

El interés de Hacer que los surtidos de modelos y prendas de vestir desarrolladas en base a diferentes diseños de modelos, se los realiza en base al cuidado del medio ambiente, generando el control de los medios de energía eléctrica, y de utilizar solo el material necesario, e incluso el desgaste de las telas al diseñar se lo reutiliza en nuevos modelos, sirviendo a la ecología.

### **6.3. BENEFICIARIOS DIRECTOS E INDIRECTOS DE ACUERDO AL PLAN DEL BUEN VIVIR**

Por medio de este Plan de Negocios lograremos abrir aproximadamente 7 plazas de trabajo, beneficiando así a sus familias que a su vez con sus ingresos generaran el comercio en la ciudad, involucrando a un centenar de familias que podrán satisfacer sus requerimientos básicos.

## CONCLUSIONES

Por medio de este Plan de Negocios tal como lo hemos visto en los capítulos anteriores se ha descrito por medio del FODA la gran oportunidad que tiene MAR-FLOR Diseño y confecciones en este nicho de mercado, Determinando el mercado objetivo y el perfil de nuestro posible consumidor.

Cabe recalcar que se iniciara con un plan piloto de 2 Urbanizaciones del sector con una posible participación del mercado del 40% para nuestro primer año.

Tanto los aspectos legales como los financieros certifican la viabilidad del proyecto, más aun por el total apoyo de parte del Gobierno para impulsar lo Nacional y sobre todo la excelente calidad como lo es nuestro producto.

Por otro lado es necesario indicar el punto de equilibrio siendo en el primer año de 235 unidades por mes.

Confío que cada estrategia propuesta en este Plan origine los resultados esperados, aportando de tal manera como uno de los pioneros para este segmento. Como también generar una publicidad masiva de boca a boca al referir nuestros servicios de calidad por la satisfacción generada tanto a nuestros consumidores como a nuestros compradores.

A pesar que en Guayaquil existen muchas empresas dedicadas a la confección, no existe un taller que se especialice exclusivamente en ropa para el personal doméstico.

El mercado de la confección es muy extenso y variado en los mismos que se confecciona todo tipo de prendas con el afán de diversificar habilidades pero no se logra la satisfacción total en la confección de prendas de vestir lo ideal sería especializarse en un determinado grupo o rama de la confección..

Establecer precios competitivos nos abre las puertas a captar mayor cantidad de clientes y alcanzar márgenes de ganancias razonables.

El respaldo legal es muy importante para el correcto funcionamiento de una empresa evitando así ser sancionada por organismo de control como son el SRI, IESS, Súper Intendencia de Compañías.

Mar\_Flor Diseños y Confecciones con este plan de negocios quiere lograr cubrir una necesidad que no ha sido explotada y que por la viabilidad del proyecto se estima que será mantenida en el tiempo.

El plan de ventas será dirigido a satisfacer las necesidades de las amas de casa y brindarles un servicio personalizado que cumplan con sus requerimientos para una mejor imagen en el personal de servicio doméstico.

## RECOMENDACIONES

Luego de las conclusiones señaladas se recomienda poner en marcha este plan considerando la rentabilidad financiera que nos arroja un crecimiento anual óptimo para el inversionista.

- 1.- Se deberá utilizar materia prima de calidad para garantizar un mercado de clientes fidelizados.
- 2.- Los procedimientos mencionados en este plan deben estar legalmente respaldados.
- 3.- Establecer legalmente la compañía.
- 4.- Se recomienda en el desarrollo de las actividades cumplir con compromisos enfocados en la veracidad, puntualidad, ética, y profesionalismo para posicionar la credibilidad del cliente.
- 5.- Promocionar constantemente el producto para alcanzar las ventas deseadas.
- 6.- Desarrollar diseños innovadores de acuerdo a las últimas tendencias y a las exigencias del cliente.
- 7.- Investigar periódicamente el mercado para las necesidades de nuestros clientes.
- 8.- Establecer estrategias de ventas para lograr la satisfacción del cliente y del consumidor final.

## BIBLIOGRAFÍA

- CORDOVA, M. (2008). *Formulación y Evaluaci.* Colombia: Ecoe ediciones.
- Ecuador Legal Online. (1 de septimebre de 2013). *Derechos de las trabajadoras domésticas.* . Obtenido de Recuperado de: <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/empleadas-domesticas/>
- INEC, I. N. (2010). *Poblacion proyectada de la ciudad de GUayaquil.* Guayaquil Ecuador: INEC.
- INEC, I. N. (2011). *Informacion de cooperativas en la Provincia del Guayas Guayaquil.* Quito Ecuador: INEC.
- JEFKINS, F. (2012). *Marketing Directo.* Madrid España: Ediciones Pirámide: España.
- ORTIZ, A. (2008). *Gerencia Flnaicera y diagnostico estrategico.* Bogota Colombia: Mcgraw hill ineramericana S.A. Segunda Edicion.
- PADILLA, M. C. (2008). *Formulación y Evaluación de Proyectos.* . Bogotá: Ecoe Edition.
- PONZOA, J. M. (2010). *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa.* Cuadernos de gestión, Vol. 10, N° Extra 1, págs. 197-213.
- Córdova, M. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos.* Primera Edición, Ecoe Ediciones, Colombia.
- Galindo, C. J. (2008). *Manual para la Creación de Empresas.* Tercera Edición, Ecoe Ediciones. Colombia.
- Jefkins, F. (2005). *Marketing Directo.* Ediciones Pirámide: España.
- Kotler, P. (2004). *Fundamentos de Mercadotecnia* (traducido de la 5ta edición de "Principales of Marketing"). Estados Unidos: Prentice-Hall.
- Loraine, B., Christina, H., & Malcolm, T. (2002). *Cómo se hace una investigación.* Gedisa.

- Moreno, A. (2008). *Métodos de investigación y exposición para el trabajo de académicos y estudiantes*. Primera edición, cuarta reimpresión. Quito: Corporación Editora Nacional.
- Naghi, M. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Limusa Noriega Editores.
- Ortiz, A. G. (2005). *Gerencia Financiera y Diagnóstico Estratégico*. Segunda edición, Editorial McGraw-Hill Interamericana, S.A., Bogotá-Colombia.
- Padilla, M. C. (2006). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Bogotá: Ecoe Edition.
- Ponzoa, J. M., & Reinares, P. (2010). *Los programas de fidelización como plataforma de venta directa*. Cuadernos de gestión, Vol. 10, N° Extra 1, págs. 197-213.
- Sandín, M.P. (2003). *Investigación cualitativa en educación*. Fundamentos y tradiciones. Madrid: McGraw-Hill.
- Stanton, E. W. (2002). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Eduardo Valera.

# Anexos

## Anexo 1. Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Ingeniería en Ventas

### MODELO DE ENCUESTA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE UNA LÍNEA DE UNIFORMES DE SERVICIO DOMÉSTICO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**Instrucciones:** Colocar una X en el cuadro de la respuesta que usted considere acertada a cada pregunta. De antemano, gracias por su colaboración.

1. ¿Posee empleada doméstica en su casa?

Si

No

2. La persona que trabaja como empleada doméstica en su casa es:

Costeña

Serrana

Otro

3. Su empleada doméstica trabaja:

Puertas adentro

Puertas afuera

4. ¿Compra usted uniformes para sus empleadas domésticas?

Si

No

**5. ¿Qué es lo que más valoraría al momento de comprar uniformes para empleadas domésticas?**

Precio

Calidad

Diseño

Comodidad

Que sea nacional

**6. ¿En qué lugar sería más frecuente la adquisición de uniformes para empleadas domésticas?**

Centro comerciales

Distribuidoras

Internet

Catálogo

**7. ¿De qué material quisiera que estén confeccionados las indumentarias para servicio doméstico?**

Poliéster/Algodón

Rayón

Lino

**8. ¿Conoce usted alguna empresa que comercializa o confecciona uniformes para el servicio doméstico?**

Si

No

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

## ENTREVISTAS DE MERCADEO.



**Elaboración:** Margarita Rodríguez.

**Entrevistado(a):** Laura Fuente

**Perfil:** Diseñadora de Uniforme

**Entrevistador(a):** Margarita Rodríguez

**Fecha:** 18 de Agosto 2014 Hora 17h00

**1.- ¿Cuáles considera usted que son los principales uniformes que se utilizan en el mercado?**

Los de uso empresarial. A pesar que muchas personas en el sector de Samborondón utilizan en su casa a personal doméstico plenamente uniformados

**2.- ¿Considera usted importante que las asistentes domesticas utilicen uniforme?**

Sí, es símbolo de limpieza.

**3.- ¿Cuál considera usted que es el mercado de barrios, ciudadelas objetivas donde se puedan comercializar los uniformes?**

Los de clase media.

**4.- ¿Cuál de los cuatro modelos de uniforme le agrada más?**

Tradicional.



**Elaboración:** Margarita Rodríguez.

**Entrevistado(a):** Patricia Verdezoto

**Perfil:** Diseñadora y confeccionista

**Entrevistador(a):** Margarita Rodríguez

**Fecha:** 10 de Agosto 2014 Hora 15h00

**1.- ¿Cuáles considera usted que son los principales uniformes que se utilizan en el mercado?**

Los de uso doméstico.

**2.- ¿Considera usted importante que las asistentes domesticas utilicen uniforme?**

Si es imagen.

**3.- ¿Cuál considera usted que es el mercado de barrios, ciudadelas objetivas donde se puedan comercializar los uniformes?**

Ciudadelas privadas.

**4.- ¿Cuál de los cuatro modelos de uniforme le agrada más?**

Clásico.



**Elaboración:** Margarita Rodríguez.

**Entrevistado(a):** Ing. Com. María Flores

**Perfil:** Confeccionista

**Entrevistador(a):** Margarita Rodríguez

**Fecha:** 11 de Agosto 2014 Hora 10h00

**1.- ¿Cuáles considera usted que son los principales uniformes que se utilizan en el mercado?**

Los de uso escolar.

**2.- ¿Considera usted importante que las asistentes domesticas utilicen uniforme?**

Si

**3.- ¿Cuál considera usted que es el mercado de barrios, ciudadelas objetivas donde se puedan comercializar los uniformes?**

Urbanizaciones.

**4.- ¿Cuál de los cuatro modelos de uniforme le agrada más?**

Modelo Fiesta.